



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ÁREA: MARKETING

MARKETING DE GUERRILHA
Consumidor como peça chave da comunicação

KISSY NERY DOS SANTOS
RA Nº. 2060637/4

PROFESSORA ORIENTADORA:
MARIA GLÁUCIA P. DE LIMA PONTES MAGALHÃES

Brasília
2009

Kissy Nery dos Santos

MARKETING DE GUERRILHA
Consumidor como peça chave da comunicação

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof.^a Orientadora: Maria Gláucia P. de Lima Pontes Magalhães.

Brasília
2009

Kissy Nery dos Santos

MARKETING DE GUERRILHA
Consumidor como peça chave da comunicação

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof.^a Orientadora: Maria Gláucia P. de Lima Pontes Magalhães.

Brasília, 26 de novembro de 2009.

Banca Examinadora

Prof.^a Maria Gláucia P. de Lima Pontes Magalhães
Orientadora

Prof. Mauro Castro de Azevedo e Souza
Examinador

Prof. Tatyanna Castro da Silva Braga
Examinadora

"A vantagem estratégica desenvolvida por bons guerreiros é como o movimento de uma pedra redonda, rolando por uma montanha de 300 metros de altura. A força necessária é insignificante; o resultado, espetacular". Sun Tzu

RESUMO

Há algum tempo as propagandas já não são mais vistas com bons olhos pelo consumidor, que acredita que são enganosas e que tentam ludibriá-los apenas para vender produtos. Com o surgimento crescente de novas marcas, produtos e serviços, houve maior necessidade destes se destacarem perante o público, elevando o número de tentativas de impactá-lo. O consumidor, que já não confiava em propagandas, com o aumento, passou a ignorá-las, notando apenas àquelas que conseguissem atrair sua atenção, devido a algum fator inovador. Assim, muitas empresas passaram a buscar o marketing de guerrilha que, com auxílio das novas mídias, dentre estas a internet, cria maneiras de alcançar o consumidor de forma diferente, objetiva e criativa, convidando-o, muitas vezes, a se envolver e fazer parte da ação. Deste modo, este trabalho tem como objetivo estudar as estratégias de marketing de guerrilha que passaram a ser utilizadas no Brasil mais fortemente a partir do século XXI, visando identificar de que maneira o consumidor é levado a fazer parte, de forma mais ativa, da comunicação da empresa.

Palavras-chave: Marketing de guerrilha. Internet. Comunicação. Público. Interação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 DESENCADEAMENTO DO MARKETING DE GUERRILHA	10
2.1 CONTEXTUALIZANDO: MARKETING.....	10
2.2 CONTRIBUIÇÃO DOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS.....	13
2.3 NOVAS ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO.....	18
3 MÉTODO.....	23
4 CASES	25
4.1 PRISON BREAK	25
4.1.1 <i>A Série</i>	25
4.1.2 <i>Case Prison Break</i>	26
4.2 NEUTROGENA.....	27
4.2.1 <i>Filtro Solar Neutrogena</i>	27
4.2.2 <i>Case Neutrogena</i>	27
5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NOS CASES	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	37
ANEXOS	41

1 INTRODUÇÃO

O mundo está em constante mudança, a cada dia surgem novas tendências, tecnologias e opções de consumo, conseqüentemente, as pessoas, atingidas por essas mudanças adaptam-se e descobrem novas maneiras de lidar com as diferentes situações do dia-a-dia. Deste modo, o marketing precisa manter-se atualizado e atento às tendências no mundo inteiro, para continuar identificando o que os consumidores querem, onde encontrá-los e como comunicar-se com eles.

O tema desta monografia é o marketing de guerrilha, que surgiu como alternativa de comunicação para pequenas empresas, devido ao baixo custo e boa visibilidade perante o público-alvo, mas que diante de um contexto de mudanças se adequou aos novos formatos e ferramentas de comunicação e criou uma nova maneira de se relacionar com os consumidores. Tendo como objeto de pesquisa as estratégias de marketing de guerrilha do século XXI, o estudo visa verificar de que maneira o consumidor é levado a participar e envolver-se em ações de marketing de guerrilha. O trabalho tem como objetivos: identificar as diferentes formas de marketing de guerrilha, apresentando exemplo de empresas que fazem uso dessa estratégia e analisar a relação entre o envolvimento do público e a repercussão da ação. A escolha do tema ocorreu devido a um interesse em investigar e conhecer melhor esse método relativamente recente, que utiliza maneiras aparentemente simples de aguçar a vontade do consumidor em participar das estratégias, podendo obter excelentes resultados, e que para algumas empresas, tornou-se uma ótima alternativa, com a decadência da propaganda.

O cenário mercadológico brasileiro começou sua formação ainda no Brasil Império, a partir de um pequeno número de empresas que atuavam em comércios predominantemente locais. A maior parte das empresas oferecia mercadorias distintas umas das outras, logo, a concorrência era pouca ou nenhuma. Deste modo, havia de um lado empresas que não tinham muita necessidade de se destacar no mercado e de outro, clientes pouco exigentes e satisfeitos com as opções de produtos e de marcas existentes.

Os meios e ferramentas de comunicação eram poucos, mas as empresas, por não darem muita atenção e importância à comunicação mercadológica, não viam motivos para inovar e buscar alternativas para anunciar seus produtos. Nesta época, quando queriam falar com seus clientes, tinham apenas a opção de usar mídia impressa. As empresas enviavam suas mensagens por meio de anúncios, sem muita preocupação com o receptor e com a forma que ele as receberia. A comunicação que era completamente unilateral, não dava direito de resposta, questionamentos ou qualquer participação do público.

Com a Revolução Industrial, que no Brasil teve início apenas no século XIX, mas que se intensificou somente em meados do século XX, grandes mudanças aconteceram à sociedade, o que antes era feito artesanalmente pelos homens passou a ser trabalho de máquinas, que eram mais rápidas e capazes de produzir volume muito maior. A sociedade sempre caminha para um desenvolvimento natural, mas a Revolução Industrial acelerou ainda mais esse processo. O meio urbano cresceu rapidamente, em paralelo também, o número de empresas, marcas e produtos, o que fez aumentar a necessidade de anunciar e comunicar-se com o público.

A expansão da atividade industrial resultou em grandes novidades para a comunicação. Em 1922 surgia o rádio e mais tarde, em 1950, a televisão, novos meios de comunicação que causaram uma transformação não só na comunicação, mas no cotidiano das pessoas. A maneira de transmitir e receber mensagens passou a ganhar mais importância e a televisão chegou no momento certo para as empresas. Agora o anúncio podia ultrapassar as barreiras do regionalismo, o que contentava muitas das novas empresas que, por produzir em maior quantidade, podiam oferecer seus produtos para todo o país. A televisão acabara de nascer, mas já estava sendo bem explorada, além de não haver muitos programas para preencher a grade, eram necessários patrocinadores que os custeassem. Deste modo, havia intervalos tão extensos quanto os próprios programas e muitos destes, tinham a marca do patrocinador em seu título. Aos poucos, a televisão organizou sua grade de programação, adequou seu espaço publicitário ao que se tem atualmente com filmes de 30" e 60" e ganhou mais fama. Este novo meio, também reproduz uma comunicação unilateral, mas por conseguir levar a mensagem para um número

muito maior de pessoas do que os outros, e por se tornar o de maior força por combinar som com imagem em movimento, passou a ser a mídia que mais atrai investimentos publicitários.

O consumidor, que comprava produtos manufaturados de mercearias, passou a ter conhecimento das demais opções existentes no mercado e começou a fazer novas escolhas. As grandes marcas faziam cada vez mais ações de comunicação de massa, enquanto as pequenas e médias empresas tinham estratégias de comunicação mais limitadas. Estes comerciantes começaram a sentir os efeitos dos anúncios em uma mídia de massa e perceberam a necessidade de anunciar. No entanto, não tinham condições de realizar grandes ações na televisão, tampouco tinham motivo e público para tal, uma vez que seu produto era destinado a uma população mais reduzida. Mas apenas com pequenas ações em mídia impressa, estas empresas acabavam sendo “engolidas” pelas marcas mais fortes. A partir daí, começava a surgir o marketing de guerrilha, criação de táticas para que pequenas e médias empresas consigam se destacar em meio a grandes empresas. Como um ataque militar, o marketing de guerrilha é planejado, objetivo, focado, ágil e criativo. Cria a partir de objetivos bem definidos, estratégias diferentes, ágeis e focadas no *target*.

Com o passar do tempo a comunicação teve um avanço muito grande, principalmente dos anos 90 para cá, com o início do uso de computadores pessoais e posteriormente a internet. Deste modo, o marketing de guerrilha adquiriu novas “armas” e buscou novas estratégias, criando, portanto, uma nova forma não só de comunicar, mas de se aproximar das pessoas.

A hipótese para a problemática em questão é que com tanta possibilidade de interação proporcionada pela era digital, quando estimulado, o público passou a ter interesse em participar também do processo de comunicação. A internet possibilitou que as pessoas comentassem notícias, criassem seu próprio canal de comunicação e disponibilizassem música e vídeos para quem quisesse assistir. A partir daí, as pessoas não só perceberam que podiam, como quiseram ser mais ativas e participar dos acontecimentos do momento. Assim, esse interesse pela interação se estendeu também à comunicação, e o marketing de guerrilha passou a utilizar as novas mídias

para criar estratégias mais pessoais, capazes de aproximar-se do consumidor e promover sua participação, interação e até mesmo interferência na comunicação.

Para o estudo foi realizada pesquisa bibliográfica e documental, apresentação e análise de dois exemplos de ação de guerrilha: case Prison Break e case Neutrogena. Foram buscados autores como Las Casas, Cobra e Kotler para o aprofundamento em marketing, Castells e Pinho para embasamento de internet e Levinson, Ries direcionados para o estudo de marketing de guerrilha. Foram pesquisados ainda sites institucionais das empresas, cases apresentados no blog de Guerrilha, blog da agência espalhe (primeira agencia especializada em marketing de guerrilha do Brasil, onde são relatadas ações de marketing de guerrilha que acontecem pelo mundo) e sites que noticiaram espontaneamente as ações. Para a ação de Prison Break foram utilizados ainda os episódios da série e os blogs que participaram da ação.

Este trabalho está dividido em quatro partes: referencial teórico, em que foram buscados autores que tratassem de assuntos como marketing, internet e marketing de guerrilha; método, em que foram apresentadas as formas de pesquisa e as fontes de coletas de dados; apresentação dos cases que foram utilizados com objetos de estudo e, por fim, a análise desses exemplos, em que foram verificadas suas semelhanças como estratégias de guerrilha e foram estabelecidas relações entre os conceitos e a prática, o envolvimento do público e os resultados da ação.

2 DESENCADEAMENTO DO MARKETING DE GUERRILHA

2.1 CONTEXTUALIZANDO: MARKETING

O marketing surgiu a partir de uma necessidade do mercado como forma de otimização do processo de comercialização. Este processo passou por dois momentos importantes, a fase da produção e a fase das vendas, até que fosse percebida a necessidade da criação de novos critérios nas relações de trocas comerciais. Na primeira fase, a demanda do mercado era maior do que a oferta, que para atendê-la intensificou a produção. Já na fase das vendas, a oferta ultrapassou a demanda e com grandes estoques, os comerciantes esforçavam-se para vender seus produtos de qualquer maneira. A partir daí, notou-se que mais importante que apenas vender era conquistar e criar um relacionamento permanente com o cliente para manter o negócio a longo prazo. Deste modo, o marketing começava a se construir, e diferente das práticas comerciais anteriores, considerar o consumidor como base para qualquer atitude tomada em seu negócio (LAS CASAS, 2001).

O consumidor continua a ser o responsável por direcionar as atitudes das empresas, mas com um conceito mais completo. Para Las Casas (2001, p.26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para auxiliar empresas a alcançar seus objetivos, o marketing conta com um conjunto de ferramentas conhecidas como mix de marketing ou composto de marketing. Criadas por E. Jerome McCarthy, essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos, denominadas como 4Ps: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. A partir desse conjunto de ferramentas, é possível elaborar um plano de marketing onde estarão traçados objetivos e metas, de acordo com as necessidades e desejos do seu mercado alvo (KOTLER, 2005).

As variáveis do composto de marketing têm poder independente, entretanto, estão relacionadas entre si. Os produtos visam satisfazer as necessidades e desejos dos

clientes; o ponto leva o produto da melhor forma possível ao mercado consumidor; o preço deve ser ajustado aos custos e condições de fabricação e mercado, e a promoção comunica o produto ou serviço ao mercado (COBRA, 1997).

Segundo Gracioso (1998), após a revolução industrial, o mundo passou por mais outras duas revoluções. Uma delas foi a segunda revolução industrial, quando a alta tecnologia aplicada à produção modificou as escalas de bens e serviços e a conscientização dos cidadãos enquanto consumidores. Ao mesmo tempo em que as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos, tornaram-se mais informadas e exigentes, mostrando mais poder de escolha de marcas e produtos. Mundialmente, as mudanças foram ainda mais impactantes. A globalização quebrou as fronteiras da comercialização nacional, trazendo consigo a concorrência de uma diversidade de produtos de diferentes países. O consumidor passou a ter mais opções e as empresas mais concorrência, além das marcas estrangeiras, as empresas passaram a disputar clientes com pequenos produtores, que devido a disseminação das tecnologias industriais puderam competir com as grandes.

Esses avanços tecnológicos somados às facilidades de comercialização de produtos estrangeiros contribuíram para uma mudança radical no mercado, resultando em novos comportamentos e desafios. Os consumidores passaram a querer mais qualidade nos produtos e serviços, e tratamento diferenciado. Com mais formas de obter informações sobre o produto, estes passaram a fazer compras de modo mais racional, diminuindo a fidelização às marcas (KOTLER, 2005).

Toda essa mudança resultou num maior esforço das empresas para conquistar e reconquistar clientes. Para tanto, o investimento em comunicação, mais especificamente em propaganda, que já era alto, foi intensificado. O volume de propagandas cresceu muito em pouco tempo e ao mesmo tempo, aumentaram também, os custos. Para Ries (2002), a propaganda tornou-se altamente dispendiosa, os investimentos em mídia haviam aumentado consideravelmente, e somados aos gastos de produção atingiam valores inviáveis para alguns.

Neste momento, pequenas em médias empresas viram-se mais ameaçadas do que nunca. Além de terem que concorrer com empresas maiores, mais fortes e

financeiramente mais sólidas, tiveram que conviver com a estratégia de comunicação da concorrente, sem poder usar das mesmas ferramentas. Portanto, os profissionais de marketing da época tiveram de pensar em uma estratégia capaz de enfrentar os concorrentes, atrair clientes e se manter ativo no mercado, sem precisar desembolsar tanto quanto as grandes empresas. Criaram assim, o marketing de guerrilha (LEVINSON, 1989).

Marketing de Guerrilha é um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo do marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica e possível; seu objetivo é transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimento em marketing em lucro (LEVINSON, 1989).

Enquanto isso, grandes marcas investiam cada vez mais em propaganda. Segundo Las Casas (2001), a propaganda é capaz de familiarizar clientes e produtos, criar imagem de credibilidade, lançar produtos, estimular demanda e criar lealdade à marca. Já Cobra (2000) define a propaganda como “a arte da persuasão através da sedução”, capaz de converter o interesse de um comprador em potencial em compra real.

No entanto, Ries e Ries (2002) defendem que a propaganda não vende, não constrói marcas, não é adequada para lançar produtos e não tem credibilidade. A propaganda perdeu sua função de comunicação, tornou-se arte. Em pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, com objetivo de verificar a percepção pública da honestidade entre 32 profissões diferentes, os publicitários foram considerados um dos profissionais mais desonestos, ficando em penúltimo lugar. A propaganda é considerada uma mensagem tendenciosa de empresas com interesses próprios.

O aumento no volume de propaganda contribuiu para diminuir ainda mais sua eficácia. Quanto maior o volume de propagandas, menos eficiente será cada uma delas. Um telespectador, por exemplo, não consegue dar a mesma atenção a diversas mensagens publicitárias diferentes, que daria a uma única mensagem publicitária, no intervalo do programa que está assistindo. No entanto a quantidade de propagandas continua crescendo. Para Ries e Ries (2002, p. 29), “o indivíduo se expõe diariamente a 237 comerciais de televisão (ou seu equivalente em outras mídias) ou a 86.500 comerciais de televisão por ano”. Este volume faz com que o

consumidor dê ainda menos atenção às propagandas, evitando-as sempre que possível. O consumidor, que acredita saber o suficiente sobre as marcas para tomar suas decisões de compra, só dará atenção a um anúncio se este for diferente.

As pessoas estão insatisfeitas com os produtos, não valorizam certos serviços e acham que as propagandas são enganosas e em excesso. Deste modo, objetivando a satisfação dos clientes, as empresas devem reavaliar profundamente seu marketing e reformular suas estratégias. O produto deve ter desempenho, design e embalagem de acordo com o esperado pelo cliente, precisa encantar e ser objeto de desejo. O ponto deve ser mágico, preservando certo misticismo. O preço deve ser o que efetivamente seduza o consumidor. A promoção precisa ser sempre atraente e sedutora (COBRA, 2000).

Não é apenas a propaganda que perdeu sua função, mas toda a maneira de encarar o marketing que deve ser mudada. Para Godin (2003), a utilização do composto mercadológico tornou-se apenas uma espécie de *check list* de marketing, um modo rápido de verificar que o trabalho foi feito e descrever como as pessoas serão levadas a comprar determinado produto. No entanto, essa fórmula pronta não funciona mais, os Ps já não são mais suficientes, é necessário um novo elemento, capaz de oferecer algo inovador, um novo P. *Purple Cow* ou Vaca Roxa é o novo P que propõe o excepcional, novo e interessante, algo que deva ser notável.

Marketing notável é a arte de conceber para seus produtos ou serviço características que valham a pena ser notadas. Não se trata de algo improvisado, incorporado ao produto no último instante, mas sim do entendimento de que se o que a empresa estiver vendendo não for notável será invisível (GODIN, 2003, p. 16).

2.2 CONTRIBUIÇÃO DOS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

Segundo Gracioso (1998), a segunda revolução após a industrial foi a da informação. Também oriunda dos avanços tecnológicos, esta diz respeito não só ao aumento de informação ao alcance de todos, mas ao surgimento de meios de conhecer, interpretar e dirigir-se a grupos e segmentos de pessoas, que anteriormente eram encarados apenas como uma grande massa. Isso se deve

principalmente a informática, que graças aos avanços, possibilitou o crescente uso de computadores e suas ferramentas.

Segundo Godin (2001), este é o século das ideias, que estão dirigindo comportamentos e mudando o mundo. Elas se manifestam a partir de ideias já existentes e criam uma nova. Os manifestos podem ser usados para mudar o jeito de pensar, falar e agir das pessoas, podendo se tornar um vírus de ideias. Em meio a grandes resistências dos consumidores ao marketing, este vírus é uma forma de marketing capaz de criar um meio dos consumidores negociarem e interagirem entre si. Semelhante ao marketing boca a boca, o vírus de ideias não é algo novo é apenas diferente, sempre ligado às novidades, ao invés de desaparecer aos poucos como o marketing boca a boca, os vírus de ideias ficam cada vez maiores.

Nessa nova era do conhecimento, a informação para Castells (2001), é a matéria prima que sofre a ação das novas tecnologias, que têm maior penetrabilidade na vida humana, capaz de moldar atividades do comportamento humano. A partir da lógica de redes, as novas tecnologias possibilitaram também a interação, em sistemas ou conjunto de relações. Outra característica desse paradigma é a flexibilidade, a capacidade de reconfigurar sem desestruturar e por último, os avanços possibilitaram a convergência de tecnologias para um sistema integrado.

A internet foi uma das ferramentas que mais contribuiu para difundir o uso dos computadores pessoais, nas duas últimas décadas. Inicialmente, era uma maneira de compartilhar informações, mas, além disso, era também um mundo novo a ser explorado. Assim, desde o começo, havia empresas apostando no novo meio de comunicação. Pinho (2003) destaca algumas das principais diferenças entre a internet e os meios de comunicação tradicionais, são eles: a não-linearidade, instantaneidade, dirigibilidade, custos de veiculação e produção, interatividade, pessoalidade e acessibilidade.

Não-linearidade acontece, pois é o usuário quem determina por quais páginas navegará de acordo com seu interesse, é impossível seguir uma ordem lógica, pré-determinada. A instantaneidade ocorre devido a sua velocidade e abrangência. Apesar de a televisão fazer transmissões ao vivo, tem horários fixos para seus

programas, já a internet pode publicar uma notícia atualizada a qualquer hora. A internet consegue direcionar sua mensagem a públicos específicos seja por meio de mensagens diretas, como e-mail marketing ou por meio de canais que o *target* frequenta. Os custos de comunicação na internet são definitivamente menores do que na mídia tradicional, principalmente se comparado a uma campanha em televisão que tem um alto custo de produção do filme, além do custo de inserção. Interatividade é um aspecto relativamente novo nos meios de comunicação, nenhuma outra mídia tradicional era capaz de oferecer a possibilidade de interação ao usuário, talvez por isso seja tão valiosa. A interação pode acontecer por meio de troca de e-mails, participação em grupos de discussão, entre outros. A rede tem diversas formas de possibilitar interação dos usuários. A pessoalidade ocorre, diretamente relacionada com a interação, pois as mensagens que podem já ser direcionadas a um nicho específico, estreitam ainda mais os laços com o internauta, a partir da interação com conteúdos mais focados no usuário. Por fim, acessibilidade da internet é bastante ampla e abrangente, o usuário pode navegar por sites de qualquer lugar do mundo a hora que quiser. A internet não tem fronteiras e está disponível a todos a qualquer hora (PINHO 2003).

O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Em razão de sua existência, todas as espécies de mensagens do novo tipo de sociedade funcionam em um modo binário: presença/ausência no sistema multimídia de comunicação. Só a presença nesse sistema integrado permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem (CASTELLS, 2001, p. 396).

Estabelecer relações com outros indivíduos, isto é, sociabilizar-se, é fator de grande importância na vida de todo ser humano. Deste modo, na internet não seria diferente, os usuários utilizam da poderosa ferramenta para ampliar ainda mais suas relações. Para Simmel (1996, apud DORNELLES, 2004, p. 255), “os indivíduos sempre procuram formar uma unidade - sociedade - de acordo com seus impulsos. Esses impulsos formam o conteúdo”.

Para Castells (2003), a internet expressa interesses, valores, instituições e processos sociais, portanto, é uma sociedade, que permite novas formas de relações sociais, em que as pessoas continuam a agir como agem em suas vidas

reais. “A internet é instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são” (CASTELLS, 2003, p. 273).

Deste modo, os usuários buscam relacionar-se com indivíduos que tenham interesses semelhantes aos seus, e organizam-se em grupos, a partir de suas afinidades. Com o advento da web 2.0 os relacionamentos entre usuários puderam ser intensificados e passaram a ser o foco do novo modelo de interação na internet. Segundo Primo (2007, p. 02), “Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”.

Para O'Reilly (2005 apud PRIMO 2007), houve uma transição da ênfase na publicação para a participação. O conteúdo passou a ser feito por usuários para outros usuários, que podem interferir e participar da construção do conteúdo expondo sua ideia, disponibilizando arquivos (imagem, áudio, vídeo, etc.) ou até mesmo editando o conteúdo do site completamente.

Este conteúdo interativo, participativo e colaborativo está no que é chamado de redes sociais, que rapidamente tornaram-se populares entre os usuários. Segundo Silva (2008, p. 58) “os sites de redes sociais reúnem funcionalidades que dão autonomia para os usuários produzir, publicar, compartilhar seus próprios conteúdos, além de permitir contato com seus amigos e pessoas com afinidades entre si”. Isto é, criação de conteúdo e relacionamento entre os usuários passaram a estar juntos, o que agradou muito os usuários. A publicação de um texto, imagem, música ou vídeo podia ser não só apreciada, mas também comentada, avaliada, ter aceitação e ser reproduzida por amigos e indivíduos afins, o que intensifica os laços do relacionamento, além de contribuir para difusão do conteúdo.

Na internet, os indivíduos deixam de ser apenas receptores das mensagens, passam a criar conteúdos e difundir ideias, que podem ganhar reconhecimento, de acordo com a aceitação dos próprios internautas. Os usuários podem fazer uso de cada uma das ferramentas que a rede disponibiliza, para estar presente nas sociedades

formadas na internet, expor suas ideias e estar ativo no meio virtual. As sociedades são formadas geralmente a partir de um único tema em comum entre os participantes, assim, um indivíduo passa a participar de diversos grupos diferentes. Ou seja, o usuário de internet está presente em diferentes grupos, com temas diversificados, mas sempre de acordo com o que lhe agrada. Isso forma naturalmente vários nichos na rede: uma grande quantidade de pequeno número de pessoas buscando, reproduzindo, difundindo ideias e informações baseadas num interesses em comum.

A internet trouxe a abundância, isto é, uma diversidade de opções para todos. Foi com a internet que os nichos, que por vezes foram deixados de fora, ganharam mais atenção e, por conseguinte, mais força. Neste contexto, é possível que mercados segmentados juntos, apesar de individualmente pequenos, possam atingir a força de uma massa. É o que defende a teoria da Cauda Longa. Os nichos apresentam demandas de conteúdos específicos, que somados, por haver uma grande quantidade de nichos, obtém-se um resultado tão grande quanto a demanda de um mercado de massa. No entanto, um mercado não substituirá o outro, apenas estão “dividindo o mesmo palco” (ANDERSON, 2006).

De acordo com o IBOPE (2009), o consumo de internet é crescente em todo o mundo, mas é o Brasil o país que passa mais tempo online. Pesquisa feita em janeiro de 2009, mostra que o brasileiro fica mais de 24 horas/mês conectado a internet, ficando na primeira posição dentre dez países pesquisados: Estados Unidos, Austrália, Japão, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suíça, Reino Unido e Brasil. O estudo aponta ainda crescimento de usuários ativos em todas as faixas etárias, mas com destaque para os adultos com mais de 25 anos, com aumento de 23,5% de janeiro de 2008 para janeiro de 2009.

Entre os jovens, de 2005 a 2008, houve um crescimento de 66% para 86% de consumo de internet. Nestes últimos anos, o jovem brasileiro viu o surgimento, crescimento e o estouro das redes sociais, deste modo, oito em cada dez jovens fazem parte de, pelo menos, uma das comunidades da internet, entre Orkut, MSN, You Tube, Facebook, Myspace e blogs pessoais (MTV, 2009).

2.3 NOVAS ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO

Os profissionais de marketing e comunicação se viram num momento de transição. De um lado, indivíduos saturados de propagandas que acreditavam ser mentirosas e enganosas. De outro, empresas que precisavam reforçar sua marca na lembrança do cliente, manter algum relacionamento e certamente vender, principalmente devido ao crescente aumento de concorrentes. Neste momento, a tecnologia que já havia sofrido grandes avanços, apresentou-se como auxílio para saída desta transição. A comunicação ganhou novos canais, ferramentas e maneiras de se aproximar do público.

Os conceitos de marketing de guerrilha de duas décadas atrás foram somados às novas tecnologias, novas maneiras de comunicar-se e novos comportamentos dos indivíduos perante as novidades. Assim, os profissionais de comunicação e marketing viram uma saída para as empresas, que têm necessidade de relacionarem-se com o público, e para os clientes, que não acreditam em propaganda. As novidades tecnológicas foram integradas ao marketing de guerrilha, que junto aos novos comportamentos dos consumidores, criaram um novo modo de relacionamento.

O termo marketing de guerrilha surgiu e difundiu-se a partir de publicações de Levinson e Ries nos anos 80. A partir de Ries, é possível destacar três princípios básicos estratégicos de guerrilha: os empresários devem focar em um pequeno nicho, tornando-se assim, o maior nesse segmento; mesmo após alcançar sucesso, a empresa não deve se preocupar em se expandir e buscar novos mercados, uma empresa pequena é mais ágil, o que é um grande benefício tanto para a empresa como para o cliente; e por fim, estar atento aos resultados, pois caso seja necessário a pequena empresa pode mudar de rumo sem abalar sua estrutura, e ingressar rapidamente em um mercado quando surgir oportunidade (BASILE, 2006).

No entanto, segundo Levinson (1989), os princípios do marketing de guerrilha são aplicáveis tanto às empresas pequenas quanto às grandes empresas. Grandes companhias têm as mesmas condições de avaliar as “armas” disponíveis, verificar qual a mais pertinente ao seu uso, planejar o ataque, colocá-lo em prática e fazer

sua manutenção. Um guerrilheiro deve agir como tal, independente do tamanho da empresa.

Para Ries e Trout (1986), as campanhas de marketing devem ser planejadas baseadas em estratégias militares. O planejamento estratégico torna-se essencial para as empresas, que terão de aprender a atacar e se defender de todas as formas possíveis, bem como aprender a fazer guerrilha e com força da inteligência, aprender a prever movimentos. “Assim, os habilidosos na arte de guerrear dominam o exército inimigo sem lhe dar batalha. Conquistam-lhe as cidades sem ter de as assaltar, derrubam-lhe o Estado sem operações prolongadas” (TZU, 2007 p. 41).

Ries e Trout (1986) afirmam que a propaganda deve ser usada em nível tático, pois, caso contrário será uma grande desvantagem para a empresa, podendo até surtir efeito contrário. A propaganda é uma “arma” com grande potencial que deve ser planejada estrategicamente para a vitória da empresa nessa batalha. Neste caso, deve-se entender por propaganda todas as formas mecanizadas de alcançar o mercado.

Levinson (apud TARAPANOFF, 2006) afirma que uma empresa pode fazer campanhas criativas gastando pouco, com estratégias diversas que podem ser tanto em vias públicas ou lugares muito movimentados, como na internet.

Os consumidores, já saturados da quantidade de informações que recebem todos os dias, precisam de novas alternativas que lhes façam notar uma mensagem. A comunicação que é transmitida de forma diferente, além de atrair a atenção do público, torna-se capaz de atingi-lo de maneira mais eficiente. Utilizando métodos não convencionais, o marketing de guerrilha destaca-se pela criatividade, que acaba chamando atenção também da mídia (TARAPANOFF, 2006).

Segundo Fortes (apud TARAPANOFF, 2006, p. 43), diretor de planejamento e criação da primeira agência especializada em marketing de guerrilha do Brasil, agência Espalhe, “esse tipo de marketing se apoia nesses dois pilares: a mídia espontânea e o boca a boca. Com esses elementos e vendendo um conteúdo

interessante, uma pequena empresa consegue destaque sem necessitar de um grande orçamento”.

Entretanto, marketing de guerrilha não é caracterizado apenas por ações ousadas que chamam a atenção da mídia e gera boca a boca. Uma campanha de marketing bem focada, com área restrita e público bem definido, também pode ser considerada guerrilha, pelos especialistas (TARAPANOFF, 2006). Uma vez que a guerra de marketing, que é a aplicação do pensamento militar aos problemas de marketing, é baseada no planejamento estratégico, que permite a identificação do tipo de combate e a escolha da posição estratégica que deve ser tomada (RIES; TROUT, 1986).

Para este trabalho serão estudadas as estratégias que promovem uma maior participação e interação do público com a empresa, isto é, ações consideradas mais ousadas.

Fortes (BRAINSTORM9, 2008) explica que há diferentes categorias de ações no âmbito do marketing de guerrilha, são elas: Arte Urbana, PR Stunt, Performance, Ambush Marketing, Evento/Patrocínio, Web/Viral, Marketing Invisível, Fura Secretária e Propaganda.

Arte urbana é caracterizada por buscar a atenção do público na rua, por meio de *sampling* (amostras grátis), adesivos, cartazes e grafite. PR Stunt é ação de criar fatos que possam interessar ao público e potencializá-los na mídia, com auxílio de uma assessoria de imprensa. Performance são ações corpo-a-corpo, como, shows relâmpagos, teatro de rua, instalações e passeatas. Ambush marketing, também conhecido como emboscada, é quando uma equipe de profissionais vai ao ambiente do público e se mistura com eles, viabilizando interação e total visibilidade da marca. Evento / patrocínio é desenvolvido de acordo com a empresa, sendo totalmente focado no público-alvo, buscando chamar sua atenção. Web/viral é uma forma de se ter presença ativa no meio online. A partir da introdução de uma ideia pertinente ao público, é provocado o interesse de repassar a mensagem. Marketing invisível é uma maneira de mostrar a empresa de forma não comercial, de acordo com interesse do público. O foco é uma interação com este de forma sutil, podendo ser

dentro ou fora da internet. Fura-secretária é a ação que, voltada para linha empresarial, busca atravessar as barreiras que impedem a chegada da comunicação ao seu destino. Por fim, a propaganda de guerrilha caracteriza-se pelo baixo custo, e por ser totalmente direcionada para o *target* (ESPALHE, 2005).

A maioria das estratégias é sustentada pelo marketing boca a boca e pode ter como consequência mídia espontânea. Mas apesar de apenas algumas categorias fazerem uso direto do meio online, a internet é uma das ferramentas que mais está contribuindo para a repercussão das estratégias. Mesmo que não seja um viral, a internet pode ser um meio para que o boca a boca ocorra mais facilmente.

No entanto, os profissionais devem estar atentos e saber utilizar a internet da melhor maneira possível. Mesmo que a estratégia não requeira uso direto do meio online, devem vislumbrar as possibilidades que essa ferramenta oferece, considerando todo tipo de repercussão que possa causar. Segundo Levinson e Rubin (1998, p. 17):

A internet pode ser também uma faca de dois gumes. Use bem esta arma, e ela aumentará seu prestígio e lucros. Use-a mal e ela produzirá o efeito oposto. [...] “Boa propaganda ajuda um mau produto a fracassar com maior rapidez ainda”. A internet é um meio de comunicação turbinado, onde reputações podem ser construídas ou destruídas com a velocidade da luz.

Deste modo, deve-se manter o foco nas vantagens do meio, que são, possibilidade de interação, resposta imediata, direcionamento ao público e estreitamento dos laços de relacionamento com o público, bem como a relevância ao público. Segundo Fortes (FIZ DO ZERO, 2009) “nessa nova dinâmica a relevância é muito mais importante do que audiência.” O conteúdo está disponível para qualquer usuário, mas o que o fará chegar ao conteúdo será o quão relevante é o conteúdo para este usuário (FIZ DO ZERO, Fortes, 2009).

Segundo Godin (2001), as empresas e seus produtos fazem parte, naturalmente, das conversas dos consumidores, deste modo, elas devem lhes oferecer oportunidade de continuar e manter o diálogo. As empresas devem possuir produtos notáveis, merecedores da atenção do público e capazes de constituir vírus de ideias.

Com a era digital, o boca a boca intensificou-se na internet. Isso porque, a estratégia tornou-se extremamente persistente, uma vez que as opiniões emitidas em sites, blogs, grupos de discussão e fóruns atingem um âmbito mais amplo, aumentando o nível de penetração, além de permanecer na página por anos, enquanto o site estiver mantido no ar. O boca a boca digital possui maior velocidade, sendo capaz de atingir um grande número de pessoas em pouco tempo. Esse diálogo tem também, maior possibilidade de credibilidade. Ao emitir opiniões e fazer comentários, as pessoas normalmente identificam-se, até porque querem ter crédito por sua opinião, deste modo, pode-se verificar o histórico dos *posts* do usuário, observar a coerência de suas ideias e atribuir-lhe credibilidade ou não (GODIN, 2001).

3 MÉTODO

Com o objetivo de verificar como o consumidor é levado a participar e envolver-se em ações de guerrilha, foi realizada pesquisa exploratória e descritiva para levantar dados sobre a utilização dessa estratégia e identificar as diferentes formas de se fazer guerrilha. A partir de exemplos apresentados, a ação criada para o seriado Prison Break e a ação para o lançamento do novo protetor solar da Neutrogena, analisou-se a relação entre o envolvimento do consumidor e os resultados de uma ação de marketing de guerrilha.

Segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Já a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

A partir da pesquisa exploratória houve o aprofundamento do tema proposto, enquanto que a pesquisa descritiva contribuiu para o estudo das características e o estabelecimento de relação entre o envolvimento do público com a ação e sua repercussão. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, apresentação e análise de exemplos.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo compreender conceitos sobre marketing, marketing de guerrilha e internet, buscando uma relação entre o surgimento das estratégias de guerrilha que passaram a ser utilizadas no Século XXI e o cenário mercadológico contemporâneo ao surgimento. Nessa pesquisa, foram utilizados autores, como Las Casas, Levinson, Ries e Castells, que tratam dos conceitos de marketing, marketing de guerrilha, estudam a internet desde seu surgimento, pesquisaram novidades que a internet passou a oferecer à comunicação e verificaram o modo como a informação passou a ser vista, buscada e difundida.

A pesquisa documental em sites oficiais das empresas, entre outros documentos, reforçou conceitos encontrados na bibliográfica e aprofundou ideias a respeito do estudo. Foram utilizados vídeos de entrevistas com profissionais de marketing de

Guerrilha no blog Brainstorm9 e canal do You Tube da agência Espalhe. A coleta de dados da empresa Neutrogena e do seu novo protetor solar ocorreu a partir do site institucional da empresa, do case e notícia disponível no Blog de Guerrilha, blog da Agência Espalhe que divulga ações e notícias relacionadas a guerrilhas realizadas por diferentes agências em diferentes locais, vídeo da ação disponível no You Tube e sites que ocorreram mídia espontânea. Para o exemplo da estreia da nova temporada da série, buscou-se informações no próprio seriado, no site da emissora FX, no case disponível no You Tube, no Blog de Guerrilha, nos blogs que participaram da ação, sites que tratam de seriados e em sites e blogs em que houve mídia espontânea.

Com a apresentação dos cases, divulgação da estreia da terceira temporada da série Prison Break e lançamento do novo protetor solar da Neutrogena, foi possível a verificação de exemplos de ações reais de duas estratégias contemporâneas de marketing de guerrilha. Assim, foi realizada a análise dos cases, visando averiguar as técnicas utilizadas em cada estratégia, suas semelhanças e resultados, como também, relacionar o conceito dos autores pesquisados com as estratégias, confrontando a teoria apresentada com a ação realizada, para que então fosse possível atingir o objetivo proposto pelo estudo.

4 CASES

Para a realização deste estudo, foram utilizados dois cases para exemplificar ações de marketing de guerrilha, bem como, servir de instrumento de análise da estratégia, e assim, permitir a realização das devidas verificações para atingir o objetivo dessa investigação.

A seguir, será apresentada breve contextualização a respeito das empresas e produtos dos cases escolhidos: a série de televisão *Prison Break* e o lançamento de um filtro solar da Neutrogena.

4.1 PRISON BREAK

Prison Break é um seriado da televisão Americana, criado por Paul Sheuring e produzido pela 20th Century Fox Television, que começou em 2005 e teve seu episódio final em maio de 2009, nos Estados Unidos, totalizando quatro temporadas, com média de 20 episódios cada. Após a quarta temporada ainda foram produzidos mais dois episódios extras em julho deste ano, que por terem sido lançados apenas em Blue-Ray e DVD, foram considerados como um filme.

No Brasil, o programa terminou em agosto de 2009 e foi exibido pela Fox e FX, canais pertencentes a grade de televisão por assinatura. Na televisão aberta, apenas a primeira e segunda temporadas foram exibidas, transmitidas pela Rede Globo de Televisão, neste mesmo ano. *Prison Break* ainda é transmitido em forma de reprise, pelo canal FX.

4.1.1 A Série

A série conta a história de Michael Scofield, um inteligente estrategista que decide ir para cadeia para salvar o irmão, que estava no corredor da morte. Na cadeia, passa por diversas dificuldades, mas consegue executar seu plano: salvar Lincoln Burrows, seu irmão, da morte e ao final da primeira temporada, fugir com ele da cadeia.

Na segunda temporada o objetivo é, além de não ser pego, provar a inocência de Lincoln, para poderem voltar a viver suas vidas como de costume. No entanto, os

irmão eram perseguidos todo o tempo por policiais, agentes do FBI e pelo grupo de pessoas, pertencentes a empresa Companhia, que havia forjado o crime e levado Burrows ao corredor da morte, o que dificultava qualquer plano.

Após tentarem de diversas maneiras conseguir justiça, um dos agentes da Companhia depõe a favor de Lincoln, livrando-o das acusações. Mas ao final da segunda temporada Michael é pego no Panamá, onde preparava uma nova fuga com o irmão, por ter atirado em um agente da Companhia, e levado para Sona, uma das penitenciárias mais violentas do mundo.

Na terceira temporada os papéis se invertem, e neste momento é Michael quem precisa de ajuda para sair da cadeia.

4.1.2 Case Prison Break

Dois dias antes da estreia da terceira temporada da série Prison Break, a agência Santa Clara Nitro, com ajuda da Espelhe, criou uma ação ambiente aprisionando em uma das principais avenidas de São Paulo, a Engenheiro Luís Carlos Berrini, um ator numa cela de 9m², com fechamento eletrônico e que só pode ser aberta por uma senha. Além de ser muito parecido com Michael Scofield, o protagonista da série, o dublê estudou as características do personagem, personalidade, forma de agir e de se comportar para dar mais realismo à ação.

A ação não concedeu nenhum privilégio ao ator, que foi mantido preso durante três dias, sendo monitorado em tempo integral por uma câmera instalada ao lado de fora da cela. Neste período, o ator ficou sem banho, banheiro ou qualquer outra regalia.

O objetivo era fazer com que as pessoas se mobilizassem para libertar Scofield, que foi trancafiado na madrugada do dia 29 de julho de 2008 e que em caso de ninguém descobrir o código, ficaria preso até o dia 31, estreia do primeiro episódio da temporada. As dicas para descobrir a senha foram divulgadas em blogs que participaram da ação, no perfil do Orkut *Free Michael* e no Twitter *@freemichael*. No *hotsite* da ação www.querosairdaqui.com.br era possível fazer tentativas para descobrir a senha e monitorar 24h as ações do prisioneiro.

Após 55 horas de ação, a senha foi descoberta por Gustavo Camargo, um fã de 22 anos, que por morar em bairro próximo pôde ajudar o dublê do protagonista da série e soltá-lo pessoalmente. O vencedor ganhou ainda uma televisão LCD e um aparelho completo de *home theater* para assistir a terceira temporada.

A ação, que teve como investimento 100 mil dólares, teve como resultado 72. 598 *pageviews* no *hotsite* da campanha e 189.310 tentativas de libertar o ator, além de mídia espontânea, tanto no início da ação, por ser uma estratégia completamente diferente, como no final, para divulgar o vencedor, em diversos sites e blogs, dentre eles o Terra, Globo.com, O Globo online, Orkut, Twitter, Sim viral, Flickr, ESPM, entre outros.

4.2 NEUTROGENA

Neutrogena é uma empresa americana de cosméticos, especializada em produtos de higiene, beleza, saúde e cuidados com o corpo. Em 1994 foi adquirida pelas indústrias Johnson & Johnson e em 1996 passou a comercializar seus produtos no Brasil, por meio da Johnson & Johnson Brasil e em mais outros 70 países.

4.2.1 Filtro Solar Neutrogena

Para o verão de 2008, a Neutrogena desenvolveu um novo filtro solar, o Fresh Cooling. O novo protetor em forma spray aerossol, além de proteger contra os raios UVA/UVB, deixa na pele uma sensação refrescante.

4.2.2 Case Neutrogena

Para lançar o novo produto no mercado, a agência Espalhe criou, em praias e rua de São Paulo e Rio de Janeiro, estruturas de gelo, como paredes, que abrigavam uma cena que remetia ao verão: um guarda-sol e uma cadeira de praia, junto com diversos frascos do novo filtro solar. A medida que o gelo derretia o cenário passava a ficar exposto, juntamente com os sprays de Fresh Cooling que ficavam disponíveis para as pessoas pegarem e levarem para casa. Próximo ao local, tinha-se promotoras para informar e explicar mais sobre o produto.

Nas esculturas, havia ainda o endereço do *hotsite* da campanha do Fresh Cooling, onde as pessoas podiam concorrer a kits de produtos Neutrogena, ao participar da promoção respondendo a pergunta: em quanto tempo a escultura de gelo levaria para derreter totalmente? Quem chegasse mais próximo da resposta correta levaria o prêmio.

Foram feitas ainda emboscadas. Diversas embalagens foram congeladas individualmente em blocos de gelo e espalhadas em locais próximos às farmácias mais importantes da cidade. E novamente, à medida que o gelo derretesse os frascos do novo Spray aerosol Fresh Cooling ficava disponível para quem quisesse pegar.

Com intuito de dar ainda mais força a ação, foram enviados 40 kits para jornalistas, compostos por um Fresh Cooling congelado em um bloco de gelo, um martelo e um release plastificado dentro de uma embalagem de isopor.

Toda a estratégia baseou-se no contado frequente com jornalistas de editorias de lazer, variedades, propaganda e marketing, negócios e cidades, onde era focado o fato inusitado, as esculturas de gelo que pela primeira vez estiveram presentes numa das principais avenidas de São Paulo, Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini, no Brooklin Novo, e em duas praias famosas, Praia de Copacabana/RJ e Praia de Pitangueiras, no Guarujá/SP. Foi feito ainda um trabalho nas redes sociais e de relacionamento com blogueiros

A agência criou um fato novo, desenvolvendo uma ação PR Stunt em torno do diferencial do produto, o frescor que deixa na pele, objetivando gerar boca a boca e mídia espontânea.

A ação gerou matérias nas revistas Veja São Paulo e Isto é Dinheiro, no jornal O Globo, no site Meio e Mensagem Online, entre outras. No total foram 22 notas ou reportagem em revistas, jornais, e televisão, muitos deles com abrangência nacional, com retorno em mídia espontânea 26% maior que o investimento. Já no meio online, o resultado foi mais de 200 menções à ação em blogs e sites.

5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NOS CASES

A divulgação da terceira temporada de Prison Break e o lançamento do novo protetor solar da Neutrogena utilizaram uma combinação de “armas”, ferramentas e métodos, capaz de atingir, aproximar e conversar diretamente com público desejado. Apesar de suas especificidades, como objetivos estratégicos, objetivos de comunicação, produtos e públicos diferentes, é possível destacar pontos em comum nas duas ações. Alguns desses pontos são exatamente o que as caracterizam como marketing de guerrilha; outros ocorrem devido às tendências naturais de comunicação da sociedade. Assim, foi verificado de que forma essas particularidades interferiram, utilizaram e moldaram os pontos em comum, para que se adequassem ao seu objetivo.

No case Prison Break, considerando que o *target* primário era telespectadores do seriado, nota-se que a ação trabalhou apenas com um nicho dentre todo o público que poderia ser envolvido pela ação (telespectadores de todo Brasil, de ambos os sexos, de idade variada). Houve uma delimitação geográfica, tanto na esfera real quanto na esfera virtual, e foco num público específico. A ação aconteceu numa das avenidas mais movimentadas de São Paulo, a capital mais populosa do país, e foi direcionada aos fãs do seriado que participam mais ativamente do meio online, que é composto por uma maioria de pessoas mais jovem. Na internet, a ação ocorreu prioritariamente nas redes sociais, ganhando espaço também nas redes de conteúdo tradicionais, devido a mídia espontânea.

Conforme já foi citado, de acordo com Ries (2002), o marketing de guerra deve ser trabalhado com pequenos segmentos de mercado, pois assim se tem maior agilidade e controle do negócio, possibilitando a otimização dos resultados. Anderson (2006) afirma que o grande número desses pequenos grupos tem força equiparada a de uma massa. Os nichos vivem e defendem suas especificidades, que normalmente estão incorporadas ao seu cotidiano.

O protetor solar Fresh Cooling, cuja marca é mais voltada para as classes altas, também já tem um público segmentado, mas para impactar com maior qualidade e potencializar o retorno, focou-se ainda mais em nichos para atingir os objetivos da

ação. No entanto, a campanha precisava atingir um número maior de pessoas, afinal trata-se de um produto de conveniência que é utilizado por grande parte da população. Deste modo, a agência Santa Clara Nitro planejou ações em três diferentes locais, visando não apenas encontrar o *target*, mas também obter visibilidade, para assim, alcançar o público de forma mais ampla. Buscando atingir tais objetivos os locais escolhidos foram: a Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini, em São Paulo que é bastante movimentada, frequentada por executivos, com muitas empresas e forte presença do público A/B; a praia de Pitangueiras no Guarujá, em São Paulo, muito freqüentada por turistas e pela população local, dentre pessoas de classes mais altas e a praia de Copacabana no Rio de Janeiro, uma das mais famosas do país, que recebe grande número de turistas e cariocas diariamente.

O foco, a área restrita e o público bem definido, segundo Tarapanoff (2006), são fatores que podem caracterizar o marketing de guerrilha. Assim, com estes quesitos definidos, a ação de Prison Break conciliou o contexto do seriado, com os hábitos e comportamentos do público-alvo e as ferramentas do meio em que o *target* está fortemente presente, a internet. Isto é, estratégia sustentou-se por três pilares: o enredo da trama, o perfil do *target* e a interação que a internet proporciona.

No seriado o personagem principal, Michael Scofield, havia sido pego ao final da segunda temporada e neste momento era ele quem precisava de ajuda para sair da prisão. Scofield que já havia cativado os telespectadores durante as temporadas anteriores, era querido entre os fãs da série, que torciam pelo seu êxito. Deste modo, a ação proporcionou a oportunidade destes fãs se sentirem mais ativos na trama, deixando de ser meros espectadores para contribuir num momento importante na série. Como o próprio Michael Scofield, os telespectadores tiveram de usar astúcia e inteligência para descobrir como salvá-lo, libertando-o da clausura. A ação faz analogias ao seriado a todo o momento, foi coerente e completamente voltada para o público.

A estratégia, que foi composta por ação de PR Stunt, por criar um fato novo e obter mídia espontânea, e Web/viral, por ter realizado uma estratégia para viralizar na internet, foi totalmente baseada na internet, apesar de haver um fato na esfera real, apenas pelos blogs participaram da ação e a divulgaram, fazendo com que a

informação fosse novamente repassada a outros usuários. Muitos blogueiros passaram a ser reconhecidos e vistos como formadores de opinião, são lidos e seguidos por um grande número de pessoas que acreditam e concordam com o que escrevem. Deste modo, os *posts* a respeito da estratégia de lançamento da terceira temporada da série foram rapidamente vistos e difundidos entre os participantes dos blogs. Estes por sua vez, interessados pelo fato, no mínimo incomum, passaram a informar para frente em seus próprios blogs, Orkut e Twitter, entre outras redes sociais. Assim, a ação, que se baseou quase que unicamente na internet como meio de comunicação, trabalhou para estar presente nos canais onde estivesse seu *target*, Orkut e Twitter.

Segundo estudos da MTV (2009), os jovens têm a TV e a internet como principais meios de comunicação. Para eles, a televisão é um meio voltado mais para o entretenimento, que já faz parte de suas vidas. Dentre os programas preferidos estão os seriados com 41%. Já a internet é vista como melhor forma de informação. Vale a pena destacar que a internet é também usada para fazer downloads e assistir filmes e seriados, dentre outras atividades preferidas pelos jovens. Reportagem da Reuters, publicada em novembro de 2008 na Folha Online, acrescenta ainda que os usuários que mais utilizam a internet são os que mais assistem televisão.

Apesar do prisioneiro estar em São Paulo, a internet é um meio sem fronteiras. Fãs de todo o Brasil que utilizam a internet tiveram possibilidades de ficar sabendo da ação, seja por meio dos blogs participantes, pelas redes sociais, por comentários de amigos ou pelas matérias na mídia espontânea. É possível perceber, por meios dos comentários nos blogs, o esforço e mobilização de diversos participantes para descobrir a senha. A ação gerou muito interesse ao público-alvo, mas também atingiu outros públicos de interesse, que puderam conhecer o seriado da Fox e ser mais um telespectador, como também despertou interesse da mídia, que só noticia fatos que mereçam atenção e que possam ser de interesse público. Além das pessoas que comentaram e repassaram a informação nos seus blogs e outras redes sociais, houve notas, matérias e reportagens espontâneas em sites jornalísticos e outros blogs famosos.

Já no case Neutrogena, que utilizou o diferencial do produto como base para a estratégia, realizou-se ação PR Stunt e Emboscada, para obter mídia espontânea e envolvimento do público. O filtro solar tem como função proteger a pele exposta ao sol, sendo assim, pressupondo que as pessoas que se encontram nessa situação sintam calor, a Neutrogena criou um novo protetor solar capaz de causar uma sensação de frescor ao ser utilizado. Baseada nesse diferencial, a agência criou maneiras de ganhar atenção e repercussão. A criação de esculturas de gelo em praias e em uma avenida comercial virou atração nas cidades. Reforçada pelos frascos dos protetores que apareciam a medida que o gelo derretia, ficando a disposição de quem quisesse pegar, as esculturas geraram muito burburinho entre as pessoas e atenção da mídia. As promotoras, junto às esculturas, ajudaram a viabilizar ainda mais interação e o boca a boca, pois informavam sobre o produto e faziam testes nas pessoas. O *hotsite* indicado nas esculturas era mais um atrativo, pois curiosas pela ação, ao acessá-lo, as pessoas se deparavam com a possibilidade de ganhar prêmios.

Um fato novo normalmente é alvo de comentários entre as pessoas, se for bem trabalhado e direcionado, pode ganhar força e atingir dimensão maior que a esperada. Com foco no fato inusitado e não na marca, que poderia causar desinteresse das pessoas, pensando que era apenas mais uma forma de “enganá-las”, a ação virou notícia. Para intensificar ainda mais a repercussão na mídia espontânea, as malas diretas enviadas aos jornalistas ajudaram a render notícias em sites, blogs, revistas e jornais de circulação nacional. O contato com blogueiros cobriu o meio online e a criação de emboscadas reforçou a ideia aos consumidores que passavam pelas farmácias, ganhando também atenção da mídia. A partir de ações completamente locais, criou-se maneiras de estar em diferentes meios, na internet, na mídia tradicional e na rua; ampliar seu alcance e impactar ainda mais pessoas.

Nos dois cases houve a criação de fatos completamente diferentes, para a estreia da nova temporada da série, um homem trancafiado na rua, a vista de todos os transeuntes; para o novo protetor solar refrescante, a criação de grandes esculturas de gelo com protetores que as pessoas poderiam pegar gratuitamente. Essas ações somadas aos esforços de outras mídias causaram a viralização das informações.

Como a divulgação do filtro solar incluía em sua estratégia mídia espontânea, o esforço foi um pouco maior, mas Prison Break, com a estratégia sustentada apenas pela mídia online, conseguiu tanto quanto a Neutrogena, atenção não só do *target*, mas de outros públicos de interesse, comentários e participação das pessoas, aproximar-se público e mídia espontânea.

Deste modo, de acordo com Godin (2001), houve um fato notável, merecedor da atenção do consumidor, capaz de criar um vírus de ideia, permitindo que negociem e interajam entre si. Na internet o boca a boca é ainda mais intenso, capaz de atingir um número muito maior de pessoas num tempo mais curto, o que faz o vírus crescer e ganhar mais força.

Os resultados podem ser observados por meio da participação e interação do público com a ação e com outros participantes, além da quantidade de mídia espontânea que gerou. Nos blogs, foi possível verificar o histórico de comentários dos *posts* a respeito das duas ações. Na estratégia de Prison Break, percebeu-se muitos comentários de pessoas tentando descobrir a senha. Mesmo sendo uma competição, havia uma espécie de contribuição entre os usuários. O que mostra que a estratégia provocou não só o envolvimento do usuário, mas também, a interação com outros internautas. Tornou-se objeto de discussão entre estes, dando mais força à ação. Na ação Neutrogena, muitos comentários foram feitos sobre a estratégia ser criativa e interessante. Mas, nas duas ações, não se teve apenas comentários positivos, alguns usuários mostraram-se insatisfeitos, de alguma maneira, com a estratégia. No entanto, verificou-se que mesmo que algumas pessoas não tenham gostado, as que gostaram, responderam a esses comentários defendendo a ação. Isto é, o próprio consumidor defendeu a empresa perante um grupo de consumidores, possíveis consumidores e outros públicos de interesse. O que pôde dar ainda mais força ao boca a boca e à imagem da empresa.

As pessoas, que já possuem muita desconfiança de propagandas, ou de grande parte das estratégias de comunicação, por acharem que são tendenciosas e mentirosas, e que têm cada vez mais facilidades em se desviar destas, somente darão atenção ao que realmente lhes interessar. Se houve não só atenção, mas também participação e interação com ação, significa que teve qualidade para este

público. A mídia, por sua vez, que tem seus espaços publicitários com alto custo e se esforça para não mostrar gratuitamente uma marca, só cobre os fatos e notícias de importância para a sociedade. Isto é, se houve mídia espontânea significa que as pessoas realmente tiveram interesse em querer saber ainda mais sobre o assunto.

Com a viralização, repasse de informações entre as pessoas, tanto no meio *offline* como no meio *online*, as estratégias tomam dimensões muito maiores com o tempo. Muitas pessoas fazem parte das redes sociais de alguma maneira e com apenas um *post*, ou comentário, pode impactar um número muito grande de pessoas. A mídia tradicional espontânea somada a mídia espontânea na internet (entre diversas citações em blogs pessoais do próprio *target* e outros formadores de opinião, Orkut, Twitter, MSN e outros) potencializa a informação de tal forma que com o tempo ganha cada vez mais força. Isso otimiza, não só os resultados dos objetivos estratégicos e de comunicação, mas também a verba destinada para ação. Ao relacionar o investimento com a quantidade de veículos que estão comentando e viralizando a campanha, percebe-se que o valor investido é certamente menor que repercussão que a ação causou. Observa-se que o custo também é considerado baixo, quando comparado ao de estratégias de mídia tradicional. Se para a mesma ação fosse realizado um plano que previsse os mesmo veículos, o investimento seria muito mais alto e o impacto poderia ser bem menor.

Focada num nicho de mercado, produziu-se estratégias ágeis e simples. Como já mencionado anteriormente, o marketing de guerrilha realiza campanhas criativas, gastando pouco e atingindo o público de maneira mais eficiente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de verificar de que maneira o público é levado a participar e envolver-se em ações de marketing de guerrilha, foi realizada análise de duas ações que tinham produtos, objetivos e estratégia diferentes, mas que tinham como ponto em comum o envolvimento do público.

Na ação de promoção do seriado, o envolvimento dos internautas era essencial para o sucesso do case, pois seu desfecho só poderia acontecer mediante esforço dos envolvidos em tentar libertar o personagem. Na ação da Neutrogena, a contribuição do público não tinha tanto peso quanto o case anterior, mas era igualmente importante para atingir o objetivo da ação. As duas ações obtiveram mídia espontânea e conseguiram com que o público repassasse a informação e impactasse mais pessoas, ampliando, assim, ainda mais o alcance. Tiveram bons resultados e conseguiram garantir a boa repercussão, cada uma de acordo com sua estratégia, objetivos e esforços.

É possível verificar que nas duas ações foram criados estímulos e reforços para promover o envolvimento do público. No case Prison Break, o estímulo foi a própria ação. Apenas o fato de ajudar Michael, o protagonista, mesmo que de brincadeira, e sentir-se dentro do seriado, já despertou o interesse de muitos fãs. Mas para garantir o sucesso da ação e a interação do público, foi estabelecida uma premiação a quem primeiro descobrisse a senha e conseguisse liberar o prisioneiro.

O mesmo aconteceu no case Neutrogena, que teve como estímulo as inusitadas esculturas de gelo que, por si só, causaram estranhamento, comentários e burburinhos. Diferente da ação de divulgação do seriado, o case Neutrogena não teve apenas um esforço, mas dois. Um foi a possibilidade das pessoas pegarem os protetores que surgiam à medida que a escultura derretia. O mesmo vale para os frascos congelados nas emboscadas, que estavam igualmente disponíveis a todos que passavam pela rua. Outro reforço foi a premiação com kits Neutrogena, ofertados no *hotsite*, a quem mais se aproximasse ou acertasse o tempo que o gelo demoraria a derreter.

Deste modo, a partir da análise, verificou-se que a hipótese foi confirmada. O consumidor ainda é o mesmo que não confia em propaganda, mesmo que a era digital tenha modificado seus hábitos e tenha tornado o usuário mais ativo. Entende-se que não há um interesse natural do consumidor em saber mais, interagir e participar da comunicação. Conforme visto anteriormente, para este consumidor, que de acordo com Ries e Ries, acredita saber o suficiente sobre os produtos e marcas, é necessário um fator novo para conseguir sua atenção. Portanto, o que faz com que o consumidor participe e interaja com as ações é a relevância que estas têm para o público. Assim, verifica-se que, conforme foi identificado na análise dos cases, é preciso que uma ação, relevante ao público, use estímulos e reforços para ganhar a sua atenção, instigar seu interesse, promover sua participação e causar interação entre o indivíduo e a ação.

Na ação do seriado, a relevância foi a possibilidade dos fãs participarem da série. Na ação do Neutrogena, foi o fato inusitado, grandes esculturas de gelo nas ruas da cidade, causando comentário entre as pessoas, um dos objetivos de comunicação da ação. Para aumentar mais a relevância para o público foram ofertados protetores gratuitamente.

As ações precisam despertar o interesse do público para que ele participe, seja por meio da criação de uma possibilidade nova, como no case Prison Break, ou por meio da combinação de um acontecimento diferente com a oferta de produtos gratuitos, como no case Neutrogena.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BASILE, Alessandro. **Marketing de Guerrilha**: como usar as armas que você já tem para combater seus concorrentes. Endeavor. 2006. Vídeo. Disponível em: <http://endeavor.isat.com.br/info.asp?Palestra_ID=238>. Acesso em: 27 de set. 2009.

BRASIL, MTV. **Dossiê universo jovem/2008**. MTV Brasil, 2008. CD-ROM.

CALAZANS, José; ZEN, Emanuela. **Banda Larga e Streaming Media**. IBOPE NetRatings, 2009.

CASE Prison Break Fox. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w-WcGtskx4>>. Acesso em: 16 de ago. 2009.

CASTELLS, Manuel. A internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis (Org). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p 255-287.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: A era da informação: economia sociedade e cultura. 5. ed. São Paulo: Paz e Guerra, 2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

CORREA, Gonçalo. A vanguarda criativa. In: FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO. 17., 2009, Gramado. **Inovação e Criatividade**. Gramado: 2009. Palestra.

DORNELLES, Jonatas. Antropologia e internet: quando o campo é a “cidade” e a cidade é o computador a “rede”. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p 241-271, jan/jun. 2004. Disponível em: <

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832004000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 1 de out. 2009.

EFEITO Gelado - **Berrini**. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?gl=BR&hl=pt&v=AMKF5YyLzek>>. Acesso em: 04 de out. 2009.

ESPALHE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA. **[Site]**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.espalhe.inf.br>>. Acesso em: 12 de out. 2009.

ESPALHE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA. **Enjaulado para divulgar 3ª temporada de Prison Break**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/?s=Prison+Break>>. Acesso em: 25 de out. 2009.

ESPALHE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA. **Cases**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/cases/>>. Acesso em: 25 de out. 2009.

FORTES, Gustavo; MARTINS, Wagner. # 4.1 Marketing de Guerrilha. **Brainstorm9**. Agosto/2008. Vídeo. Disponível em <<http://brainstorm9.com.br/tv/2008/08/27/6-marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 20 de out. 2009.

FORTES, Gustavo; MARTINS, Cléber; PAIXÃO, Roberta; ALBUQUERQUE, Patrícia; MARTINS, Wagner. Marketing de Guerrilha. **Fiz do zero**. Maio/2009. Vídeo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/gffnet>>. Acesso em: 12 de out. 2009.

FX BRASIL. **Séries**: Prison Break. São Paulo. Disponível em : <<http://www.fxbrasil.com.br/br/series/prison-break/>>. Acesso em: 25 de out. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO.COM. **Séries etc**: Prison Break. São Paulo, 2000-2009. Disponível em: <<http://tv.globo.com/ENT/Tv/Seriados/PrisonBreak/0,,6995,00.html>>. Acesso em: 25 de out. 2009.

GODIN, Seth. **A vaca roxa**: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GODIN, Seth. **Marketing ideavirus**: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceito, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prattice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceito, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. 4. ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

LEVINSON, Jay Conrad; RUBIN, Charles. **Marketing de guerrilha**: com armas online. Rio de Janeiro: Record, 1998.

NEUTROGENA. **Sobre neutrogena**: histórico. São Paulo 2001-2009. Disponível em: <http://www.jnjbrasil.com.br/Neutrogena/sobre/sobre_Historico.asp>. Acesso em: 25 de out. 2009.

NEUTROGENA. **Produtos**: Neutrogena Fresh Cooling FPS 30. São Paulo 2001-2009. Disponível em: <<http://www.jnjbrasil.com.br/Neutrogena/produtos.asp>>. Acesso em: 25 de out. 2009.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet**: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Rio Grande do Sul, v. 9, p. 1-21, agosto/2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/9>>. Acesso em: 2 de out. 2009.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1986.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral**: quando os usuários são a melhor propaganda. Brasília, 2008. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3739>. Acesso em 1 de out. 2009.

TARAPANOFF, Fabíola. Competir é Guerra. **Seu Sucesso**. São Paulo: Europa, ano 4, n. 43, p. 42-26, set. 2006. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/index.asp?conteudo_id=28&document_id=8934>. Acesso em: 27 de set. 2009.

TZU, Sun. **A arte da Guerra**. São Paulo: Martin Claret, 2007.

UOL UNIVERSO ONLINE. **Tele séries**. São Paulo, 1996-2009. Disponível em: <<http://teleseries.uol.com.br/tag/prison-break/>>. Acesso em: 25 de out. 2009.

USUÁRIOS intensos de internet são os que mais vêem TV, diz estudo. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u463445.shtml>>. Acesso em: 02 de nov. 2009.

ANEXOS

Anexo A – Prison Break, a história do seriado.

A série conta a história de Michael Scofield, um engenheiro de estruturas inteligente e bem sucedido que decide ir para cadeia para salvar o irmão, Lincoln Burrows, que estava no corredor da morte, por acreditar em sua inocência. Michael é um cuidadoso estrategista que planeja cada movimento para salvar o irmão, resgatá-lo e fugir, desde qual crime cometer para ir à mesma prisão que Lincoln até como proceder pós a fuga. No entanto, a cada episódio a trama torna-se mais complexa, pois os irmãos começam a perceber que a condenação de Burrows, que não foi escolhido por acaso, faz parte de uma armação de uma poderosa empresa que tem ligação com o governo, a Companhia, e que não mede esforços para conseguir o que quer.

A primeira temporada é dedicada a execução da estratégia de Scofield para realizar seu plano de fugir com o irmão, salvando-o da morte. Para isso, Michael assaltou um banco e foi condenado a ficar encarcerado em Fox River, mesma prisão que o irmão cumpre pena. Na cadeia se aproxima e faz contatos com funcionário e condenados que possam ajudá-lo de alguma maneira na execução do plano.

Com o desenvolver da história constata-se cada vez mais o poder da Companhia, que impede de todas as formas que Burrows seja libertado pelos meios legais e que a verdade, sua inocência, apareça, pois outros interesses, que precisam que a verdade seja omitida.

Michael insiste e leva seu plano adiante, mesmo com todas as dificuldades que surgem pelo caminho, consegue salvar o irmão da cadeira elétrica. O próximo passo é a fuga. Com a estratégia traçada e a ajuda dos colegas, Michael passa por momentos previstos e não previstos, planejados e não planejados, que por vezes, teve de usar o improviso, percepção e inteligência, até que ao final consegue fugir com o irmão. Outros sete condenados insistem e tentam ir junto, mas um deles morre antes de sair Fox River.

Na segunda temporada, os condenados que só se aliaram para conseguir fugir, tomam rumos diferentes e lutam para não serem pegos. Além de estarem sendo perseguidos pelos policiais e agentes do FBI, são procurados também pela Companhia. Sarah Tancredi, médica da prisão que se envolve com Michael ao ajudá-lo a escapar, se junta ao grupo por ser cúmplice do crime. Assim, Michael, o irmão e Sarah, partem para a execução da próxima parte do plano: não serem pegos.

Com os equipamentos preparados (escondidos em lugares estratégicos) e o dinheiro dado por Charles Westmoreland, prisioneiro que morreu durante a fuga, Michael enfrenta uma série de dificuldades junto com Lincoln e Sarah, para conquistar o objetivo, que é ir ao Panamá buscar um barco que poderá levá-los a qualquer lugar. Sarah é pega pela polícia e os irmãos vão sozinhos para o Panamá. No Panamá, Michael e Lincoln encontram com Fernando Sucre, o único prisioneiro que torna-se um amigo, que vai ao encontro dos irmãos para ajudá-los; Theodore Bagwell “T-Bag”, um violento condenado que abusa, agride e mata quem for preciso, que vai ao Panamá em busca do dinheiro de Westmoreland e Brad Bellick, ex-guarda de Fox River que procura os fugitivos pela recompensa.

Alexander Mahone, um inteligente agente do FBI, que cuida do caso, também está ligado a Companhia. Segue corretamente as pistas deixadas pelo caminho, chega ao Panamá e encontra os condenados. Mas devido aos seus interesses pessoais e dos demais envolvidos, a história toma rumos inesperados.

Após alguma persistência e com ajuda de pessoas que trabalhavam para a Companhia, Lincoln foi exonerado das acusações. Bellick é pego por uma armação de T-Bag, que posteriormente também é encontrado e pego pela polícia. Mahone deixa de cumprir as ordens e tenta fugir com o barco de Michael, que executa um plano para que Alexander seja pego pela polícia.

Depois de julgada e libertada, Sarah encontra com Michael e Lincoln no Panamá, mas ao ver um agente da companhia prestes a matá-los, atira e o mata primeiro. Para inocentá-la, Michael assume a morte do agente e também é pego pela polícia

panamenha. Bellick, T-Bag, Mahone e Scofield vão para a Penitenciária Federal de Sona, no Panamá.

Na terceira temporada os papéis se invertem, é Lincoln quem procura meios de tirar seu irmão da prisão. Sona é considerada uma das penitenciárias mais violentas do mundo. Os guardas abandonaram seus postos, cuidam apenas do lado de fora, mantendo atiradores para quem tentar fugir, enviando comida e recolhendo os mortos. Nessa prisão são os próprios detentos que fazem suas regras e é Lechero, um dos condenados mais temidos, quem assume o papel de líder.

Nessa temporada Michael descobre que foi posto em Sona por uma armação da Companhia que precisa que ele fuja com James Whistler, um preso do local, que tem ligação com a Companhia. Para forçá-lo a cumprir a ordem, Sarah e LJ, filho de Burrows, são sequestrados e mantidos reféns até que Whistler esteja livre.

Do lado de fora está Gretchen Morgan, a sequestradora e agente de confiança do dono da Companhia, general Jonathan Krantz, que para se certificar que tudo ocorra como o esperado, mantém contato frequente com Lincoln e Sofia, namorada de Whistler, que passa a duvidar do seu caráter e se envolve com Lincoln.

Para ajudar Michael, Sucre passa a trabalhar como coveiro em Sona, observando a rotina dos guardas e executando demais tarefas que precisasse, mas ainda assim, Scofield tem dificuldade de sair de Sona. Deste modo, o prazo não é cumprido e com intuito de pressioná-lo ainda mais, Gretchen simula a morte de Sarah. Desesperado e com intuito de vingança, Michael executa um plano e consegue fugir com Whistler, Mahone e outro prisioneiro que o ajuda na fuga. Sucre é pego por tentar ajudar o amigo e ser reconhecido como fugitivo de Fox River, ficando em Sona com Bellick e T-Bag.

Na quarta temporada, Sucre, Bellick e T-Bag conseguem sair de Sona por conta própria, pois a penitenciária que já era desorganizada fica ainda mais bagunçada, com a recente fuga de quatro condenados. Michael em busca de vingança vai a procura de Gretchen e descobre que Sarah não está morta, conseguindo reencontrá-la. Com todos bem e livres, Michael, Sarah, Lincoln, Sofia e Sucre só

querem uma vida em paz, no entanto, a saída de Whistler da cadeia tinha um motivo muito importante para a companhia e Michael e os outros acabariam envolvidos também.

Whistler tinha informações que levava a Scylla, uma espécie de back-up que continha informações secretas da Companhia, e que não podia cair em mãos erradas. Whistler dizia estar em busca de Scylla para publicar os segredos da Companhia e destruí-la, mas que precisava da ajuda de Michael para encontrá-la. Whistler foi morto e o agente Donald Self foi atrás de Michael para montar um time para encontrar Scylla. Após alguma insistência Scofield e seus amigos aceitaram e junto com Mahone e um especialista em eletrônicos e informática montam uma equipe para encontrar Scylla e destruir a Companhia, para que todos possam parar de fugir e andar tranquilos na rua.

Com muita dificuldade a equipe consegue encontrar e pegar Scylla, que estava fracionada e guardada com diferentes poderosos representantes do poder político. Mas logo percebem que o agente Donald mentiu quanto a querer destruir a Companhia e tiveram de continuar fugindo. Self roubou Scylla para vendê-la e arrecadar uma boa quantia, mas Michael revoltado com toda a situação readquiriu forças para procurar Self e finalizar a história.

Michael, que vem tendo sintomas de uma doença neurológica, apresenta agravação do quadro e passa a ser cuidado pela Companhia, que em troca quer que Lincoln encontre e devolva Scylla. Michael está inconsciente e não toma conhecimento do caso, mas Lincoln aceita fazer o que for preciso para salvar o irmão, para isso se alia a T-Bag e Gretchen para entregar Scylla a Jonathan.

Michael passa por uma cirurgia e repousa em uma casa distante da cidade com agentes da Companhia, onde descobre fatos sobre a vida de sua mãe que jamais imaginou, até mesmo que ela trabalhou para a Companhia. Deste modo, Jonathan tenta levar Michael e Lincoln a fazer parte da Companhia e lhe entregar Scylla, antes que sua rival, a mãe deles, a encontre.

Christina Rose, mãe de Michael e Lincoln, chega a Scylla antes de Burrows que tenta a qualquer custo pegá-la de volta para garantir a vida de seu irmão. Christina tenta usar os laços familiares para comover os filhos e manter a posse de Scylla, mas sem sucesso, tem Scylla roubada. Para recuperá-la, prende Lincoln e o mantém sob ameaça de morte. Michael foge da casa com Sarah e traça mais uma vez um plano para resgatar o irmão. Com ajuda de Mahone, consegue salvar Burrows e recuperar Scylla.

Michael e Lincoln estavam sem saber o que fazer com Scylla, quando recebem uma proposta de Paul Kellerman, ex-agente da Companhia que ao prestar declaração no tribunal, inocentou Burrows das acusações que o levou ao corredor da morte. Paul pede que entregue Scylla a ele, pois pretende dá-la a um representante da ONU para que cuide do assunto, em troca todos serão exonerados de qualquer condenação, podendo andar livre novamente. Com desconfiança Michael vai ao encontro de Kellerman entregar Scylla e percebe que foi o certo a se fazer.

Donald Self é pego e de tantos maus tratos sofridos pelos agentes da Companhia, vive em estado vegetativo. Jonathan Krantz é preso e condenado a cadeira elétrica. T-Bag volta à prisão e continua violento e abusador. Os demais são libertados, podendo finalmente viver em paz. Após algum tempo, Michael morre devido a doença e Sarah cuida sozinha do filho que tiveram.

Anexo B – Ação Prison Break - ator encarcerado.



Anexo C – Ação Prison Break - *hotsite*.

quero sair daqui

11:34H - AO VIVO
AVENIDA ENGENHEIRO LUIZ CARLOS BERRINI, 1751.

[veja o blog >>](#) [visite o hotsite >>](#) [contato >>](#)

LIBERTE O PRISIONEIRO E GANHE UMA TV LCD DE 40" E UM HOME THEATER.


[quero me cadastrar](#)
[já sou cadastrado](#)

PRISON BREAK

Lincoln precisa ajudar a libertar o irmão de Soná, a prisão conhecida como inferno. Só que lá não tem senha. Saiba mais sobre a série. [Clique aqui.](#)

**NOVA TEMPORADA
ESTREIA QUINTA 31 DE JULHO
ÀS 21H NA FOX**

FOX[™] e empresas associadas. Todos os direitos reservados.



Anexo D – Ação Prison Break - mídia espontânea no Portal Terra.

[Sonora. Ouça músicas grátis](#)
[ofertas](#)
[e-mail](#)
[chat](#)
[índice](#)

gente & tv

[Diversão](#) > **Gente & TV**

[Boletim](#)
[Fale conosco](#)
[RSS](#)
[Celular](#)

Capa
Últimas Notícias
Fotos
Vídeos
Chat
Pânico na Internet
Rádio Terra
Sonora
TV
Capa de TV
Filmes
Novelas
TV Aberta
TV Paga
Séries Online
vc repórter
Correções

Receba os resumos das novelas no seu celular. Saiba como!

Especiais
» BBB 9

Sites relacionados
» Caras
» Cinema & DVD
» Diversão
» IstoÉ Gente
» Música
» OFuxico
» Séries de TV
» Séries Online
» Sonora

Notícias por e-mail
» Receba as últimas notícias no seu e-mail

Fale conosco
» Mande suas críticas e sugestões. Participe!

sonora
Mais de 1 milhão de músicas GRÁTIS
Ouça agora!

Conheça também:

- » Disney Toontown
- » Segurança Total

Veja todos os serviços

TV

Terça, 29 de julho de 2008, 09h06 Atualizada às 09h12

Ator é enjaulado em avenida de SP para divulgar série

Um ator foi preso na madrugada desta terça-feira em uma cela instalada na avenida Luis Carlos Berrini, uma das mais movimentadas de São Paulo.

» [Veja a foto ampliada](#)

» [Veja mais fotos do enjaulado](#)

A ação promocional serve para promover a terceira temporada da série *Prison Break*, que estreia na Fox nesta quinta-feira, às 21h.

O ator só será libertado através de uma senha, que os internautas tentarão adivinhar no site da promoção (querosairdaqui.com.br). O acertador ganhará uma TV LCD de 40 polegadas e um sistema de home theater completo.

Caso ninguém descubra a senha, o enjaulado permanecerá no local por três dias, sem poder sair nem para realizar suas necessidades fisiológicas.

Prison Break mostra as aventuras de dois irmãos que tentam fugir da cadeia para provar sua inocência em um crime.

Reinaldo Marques/Terra
querosairdaqui.com.br

Ator fica enjaulado para promover *Prison Break*

Últimas de TV

- » Filme sobre Lula estreará no festival de cinema de Brasília
- » 'Globo' destaca Universal pelo 4º dia; 'Record' promete revidar
- » Emissoras voltam a guerrear e usam políticos em reportagens simultâneas
- » Maiores emissoras de TV entram em guerra no horário nobre

Busca

Busque outras notícias no Terra:

Almas Gêmeas

Sou:

Busco:

entre e

[Ver Fotos](#)

match.com

Quer milhares de músicas pra você?

Passe o mouse.

Celular

Baixe em seu celular as músicas que embalam as novelas!

- » **Sinônimos** - Chitãozinho e Xororó/ Zé Ramalho
- » **Same Mistake** - James Blunt
- » **Paraíso Proibido** - Strike
- » **Coisas que eu sei** - Danni Carlos
- » **Negro Gato** - Mc Leozinho
- » **Bubbly** - Colbie Caillat
- » **Se quiser** - Tania Mara
- » **Piece of Me** - Britney Spears
- » **Ver todos os tons**

Redação Terra

Compartilhe esta notícia » O que é isto?

Divulga Fácil Terra

Anuncie aqui »

Fundap - Casa Irmã Scheilla
Seja um Voluntário. Ajude-nos a ajudar! Saiba como, no site:
www.fundapbh.com.br

Segurança Total Terra
Procurando proteção para seu computador? Saiba mais sobre o Terra Segurança Total
www.terra.com.br/seguranca

Seetech Iluminação
Venha conhecer nossa empresa! Acesse agora nosso site!
<http://www.seetechiluminacao.com.br>

» Conheça o Terra em outros países

Resolução mínima de 800x600 © Copyright 2009, Terra Networks Brasil S/A

Proibida sua reprodução total ou parcial

Anuncie | Assine | Central do Assinante | Clube Terra | Fale com o Terra | Aviso Legal | Política de Privacidade

Anexo E – Ação Prison Break - mídia espontânea na Globo.com.

globo.com

NOTÍCIAS

ESPORTES

ENTRETENIMENTO

VÍDEOS

ASSINE JÁ

TODOS OS SITES

home da série

saiba mais

episódios

personagens

notícias

fotos

mura

PRISONBREAK

NOTÍCIAS

Séries

ETC.

BUSCAR

PRIMEIRA PÁGINA

NOTÍCIAS

FOTOS

LISTAS

JOGOS

TIRA DO SÉRIES

PROGRAMAÇÃO

SÉRIES DE A a Z

24 Horas

30 Rock

Alias

Battlestar Galactica

Bones

Close to Home

The Closer

Cold Case

Criminal Minds

CSI

CSI:Miami

CSI:NY

Desperate Housewives

E.R.

Estética

Falcon Beach

Ghost Whisperer

Gilmore Girls

Grey's Anatomy

BLOGS

Legendado

Lost in Lost

CANAIS

UNIVERSAL

GNT

Multishow

Telecine

EGO

PAPARAZZO

POP & ARTE

CINEMA

MÚSICA

FOX PRENDE ATOR NUMA JAULA EM SP PARA PROMOVER 'PRISON BREAK'; SENHA SECRETA PODE LIBERTÁ-LO

Tamanho do texto: A- A+

Para promover a terceira temporada de "Prison Break", que chega (dublada) à Fox nesta quinta, 31, às 21h, o canal Fox deixou um ator preso numa cela na av. Luís Carlos Berrini, uma das mais movimentadas de São Paulo.

O ator só será liberado através de uma senha, que os internautas tentarão adivinhar no site www.querosairdaqui.com.br.

O ator só sairá de sua jaula, que está suspensa num estacionamento, quando a senha for acertada pelos participantes. Ele pode comer e beber, mas vai ficar sem tomar banho enquanto estiver preso. Quem acertar a senha, além de fazer a boa ação de soltar o moço, ainda vai ganhar prêmios do canal.

Antes da estréia da terceira temporada, às 20h30, o canal vai mostrar um especial com os melhores momentos dos dois primeiros anos da série.

PRISON BREAK

Fox

quinta, 21h

Versão para impressão

Enviar por E-mail

Será que o ator tem tatuada na pele a senha para libertá-lo?

LEIA TAMBÉM

Terceira temporada de 'Prison Break' estreia nesta quinta-feira na Fox

Lindas e... sozinhas? Veja mulheres das séries que, apesar de maravilhosas, estão solteiras

Michael Scofield diz que quarto ano de 'Prison Break' terá romance antigo e novas atitudes

Greve dos roteiristas atrapalhou a série derivada de 'Prison Break' e produtores reescrevem a trama

O Mahone de 'Prison Break' cacça bandidos no novo filme do 'Batman'. Veja a cena!

Em busca da liberdade, Scofield vai invadir um prédio no quarto ano de 'Prison Break'

A morte vai marcar presença na estréia do quarto ano de 'Prison Break'

Um segredo de Michael Scofield começará a ser revelado no quarto ano de 'Prison Break'. Descubra

ASSINE JÁ

ANUNCIE AQUI

MEUS DADOS

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

RSS

Anexo F – Ação Prison Break - mídia espontânea no O Globo Online.

globo.com NOTÍCIAS ESPORTES ENTRETENIMENTO VÍDEOS TODOS OS SITES

O GLOBO CULTURA BUSCAR Notícias Na web OK Edição digital No celular No e-mail ASSINE

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS O GLOBO SHOPPING EXTRA ONLINE DIÁRIO DE S. PAULO

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA EDUCAÇÃO SAÚDE TECNOLOGIA VIAGEM CLASSIFICADOS ZAP AGÊNCIA O GLOBO

Plantão / Publicada em 29/07/2008 às 16h01m Cadastre-se | Login

Revista da TV

Ator revive 'Prison Break' e pode passar até três dias preso em cela em SP

O Globo Online

SÃO PAULO - Desde o início da manhã desta terça-feira um ator brasileiro vive em plena movimentada Avenida Berrini em São Paulo o drama do personagem Michael Scofield, protagonista da série americana "Prison break", que simula um assalto a banco para ser preso na mesma cadeia onde está o irmão injustamente condenado à pena de morte e organizar a fuga dele. O brasileiro só sairá de sua cela, suspensa no estacionamento ICO na altura do número 1751 da avenida, quando alguém conseguir descobrir uma senha no site www.querosairdaqui.com.br.

A expectativa dos organizadores é que os internautas consigam libertar o ator até quinta-feira. Os participantes que tentam adivinhar a senha vão receber dicas. Enquanto ninguém acerta, o ator vai se alimentar com quentinhas - o mesmo tipo de marmita que os presidiários costumam receber -, não poderá tomar banho nem trocar de roupa e terá que fazer suas necessidades na própria cela, cobrindo o corpo com um pano até a altura do pescoço.

A "prisão" dele é uma ação da Fox para divulgar a estréia da terceira temporada da série, na quinta-feira, dia 31 de julho, às 21 horas. Quem acertar a senha ganha uma TV LCD de 40 polegadas e um home theater.

CULTURA

PATRÍCIA KOGUT

A televisão que não cabe no jornal

BIG BLOG

O site do Jornal O Globo de olho no 'Big Brother'

BLOG PAPO SÉRIE

Tudo sobre o mundo dos seriados

BLOG NOSTALGIA

Momentos inesquecíveis da história da TV

SESSÃO EXTRA

Televisão, cinema e shows

NOVELAS - RESUMO

REVISTA IMPRESSA

COMPARTILHE f t b e ENVIE IMPRIMA CORRUA COMPRE

PREVISÃO DO TEMPO

RIO DE JANEIRO
Outras cidades:
MIN.: 21° MÁX.: 31°

MULTIMÍDIA

VÍDEO
Them Crooked Vultures
- No one loves me and neither do I

FOTOGALERIA
A Paris de Júlio Cortázar

ÁUDIO
DJ Dimitri Nakov

BLOGS

EM CARTAZ NA WEB
Confira os vídeos que todo mundo está vendo na internet

OVERDUBBING
ANTÔNIO CARLOS MIGUEL
ARNALDO BLOG
BLOG DO BONEQUINHO
ENOTECA
DOCBLG
RIO FANZINE
CINECLUBE
CLUBE DO ASSINANTE
FEST.MÚSICA
PAPO SÉRIE
FAZENDO A MEGAZINE
JAM SESSIONS
BLOG DE ANOTAÇÕES
JUAREZ BECOZA
LUCIANA FRÓES
LULA RODRIGUES
MAGENTA
MPB PLAYER
NA PERIFERIA
NOSTALGIA

Anexo G – Ação Prison Break - mídia espontânea no Click RBS.


[home](#)
[SC](#)
[RS](#)
[Crack](#)
[RBS TV](#)
[Todos](#)
[hagah](#)



SONHANDO COM A CASA PRÓPRIA?
CASAS A PARTIR DE
RS 42.300,00





Fora de Série
Camila Saccomori
clicrbs.com.br/foradeserie

« A Big Apple é um ovo
Sobre o marketing de Prison Break »

Marketing para Prison Break em São Paulo

29 de julho de 2008



A terceira temporada de **PRISON BREAK** estreia nesta quinta, dia 31, com muuuito atraso pela Fox, mas ao menos a divulgação da série está sendo bem bolada - assim como foi em **9mm**, quando algemaram um bando de gente na rua. Colocaram um guri preso em uma cela na Avenida Luís Carlos Berrini, nº 1751, em São Paulo. O coitado pode comer e dormir enquanto ficar lá na "gaiola", mas não tem condições de banho. A "prisão" do ator depende dos internautas. Ele será libertado por uma senha, que os internautas precisam adivinhar no site www.querosairdaqui.com.br. Quem acertar ganha uma TV LCD de 40 polegadas e um home theater completinho. Tô dentrol. Postado por Camila Saccomori

Seriadados, seriados, seriados. E mais seriados.
Camila Saccomori
Zero Hora
E-mail: camila.saccomori@zerohora.com.br



Quando você enxergar este selinho em algum post é porque o dito cujo pode conter spoilers se você ainda não viu o episódio!



Leia os posts sobre cada série:

24 Horas 30 Rock 90210
Brothers & Sisters Clones
Coluna ZH e DC Criminal Minds
CSI Desperate Housewives
Dexter DVD E.R. Emmy
Encontro Fora de Série
Entourage Flash Forward Friends
Fringe Glee Gossip Girl
Grey's Anatomy Heroes
House How I Met Your Mother
In Treatment Lie to Me Listas Livros
Lost
O Brasil nas séries
Prison Break Promoções
Sex and the City Simpsons
Sindicato dos Atores de Seriados (S.A.S.)
Smallville Supernatural Tecnologia
Televisão The Big Bang Theory
The O.C. The Office True Blood
Ugly Betty Vício

Pesquisar neste blog:

Comunidade de seriadomaniacos: [clique para entrar!](#)

Uma resposta para "Marketing para Prison Break em São Paulo"

Mathias Simon diz:
29 de julho de 2008 às 2:02 pm



marketing viral tá tão não viral ultimamente


Deixe um comentário

Nome (obrigatório)

E-mail (nãaatilde;o será publicado) (obrigatório)


Site

Anexo H – Ação Prison Break - mídia espontânea no portal UOL.


 ASSINE 0800 703 3000
 BATE-PAPO
 E-MAIL
 SAC


 BUSCAR
 VOIP
 E-MAIL GRÁTIS
 SHOPPING
 ÍNDICE PRINCIPAL

Página Inicial
 Quem Somos
 Assine



Fox faz ação de marketing para promover Prison Break

29/07/2008, 12:23. Redação Teleséries
 Fox, Notícias, Outras Mídias, Programação Brasil
 9mm: São Paulo, Prison Break



O canal Fox segue apostando em ações de marketing ousadas para promover sua programação. Depois de algemar pessoas para promover *9mm: São Paulo*, chegou a vez do canal armar uma super-operação para a estréia da terceira temporada de *Prison Break*.

A ação desta vez acontece na Avenida Luis Carlos Berrini, número 1751, onde um ator foi preso esta manhã (29/7) em uma jaula. Ele poderá comer e dormir mas não tomará banho durante os três dias de duração de ação. Quem pode libertá-lo é o público: visitando o site www.querosairdaqui.com.br e tentando descobrir uma senha secreta. Quem descobrir a senha ganha uma TV LCD de 40" e um home theater completo.


No site é possível ver ainda imagens em tempo real da cela.

A ação de marketing foi bolada pela agência Santa Clara Nitro e operacionalizada pela Espalhe, especializada em marketing de guerrilha.

A terceira temporada de *Prison Break* estréia nesta quinta-feira, dia 31, na Fox.

Busca no Site

Nuvem de Séries



Y!POSTS

Quebra

OS MELHORES LINKS

Parceiros

Amo Seriadoss
 Box Fechado
 Brunomotta.com.br
 Cavalcá Blog
 Conquistadores
 Dude News
 Dudel We Are Lost
 Fora do Ar

Navegação

Seções

Borracharia Teleséries (23)
 Colírio para Mulheres (14)
 Destaques do Dia (1313)
 Entrevistas (7)
 Especiais (70)
 Ficção (3)
 Notícias (2565)
 Opinião do Editor (213)
 Opinião do Redator (126)
 Preview (44)
 Reviews (1214)
 Sobre o Teleséries (59)
 Spoilers (174)
 TeleRatings (238)
 Vídeos (116)

Anexo I – Ação Neutrogena - esculturas de gelo.



Praia de Copacabana/Rio de Janeiro



Praia de Pitangueiras/Guarujá



Av. Berrini/São Paulo

Anexo J – Ação Neutrogena - *hotsite*.



Berrini - São Paulo 

Pitangueiras - Guarujá 

Copacabana - Rio de Janeiro 

8 toneladas de gelo somem com o calor do verão.

PARTICIPE, ESCOLHA UMA CIDADE E DIGA EM QUANTO TEMPO O GELO DERRETERÁ. O LANCE MAIS PRÓXIMO DE CADA CIDADE GANHARÁ UMA NECESSAIRE DE PRODUTOS NEUTROGENA®

NEUTROGENA® Fresh Cooling o protetor solar que refresca e protege a sua pele na hora.

Neutrogena
TESTADO POR DERMATOLOGISTAS
www.neutrogena.com.br

Anexo K – Ação Neutrogena - emboscada.



Anexo L – Ação Neutrogena - kits para jornalistas.



Anexo M – Ação Neutrogena - mídia espontânea na revista Veja São Paulo.

Berrini com gelo

Um enorme cubo de gelo de 8 toneladas poderá ser visto a partir da noite deste domingo (13) na Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini.

A instalação, que servirá para divulgar um protetor solar, é obra do escultor Adriano Elias. Para montá-la, ele utilizará blocos de 100 quilos de gelo, serra elétrica, talhadeira e machado. “Com sete ajudantes, devo levar oito horas para colocar tudo”, diz. Elias calcula que, se não chover, a escultura vai demorar três dias para derreter.



FERNANDO MORAES

Veja São Paulo – 12 de Janeiro de 2008

Anexo N – Ação Neutrogena - mídia espontânea no jornal O Globo.

Ipanema, que nada! Marketing é em Copa

• Foi a Praia de Copacabana que a Neutrogena escolheu para lançar seu protetor solar no país. Vai instalar em frente à Rua Hilário de Gouveia um bloco de gelo gigante, com cadeira e guarda-sol dentro. Quer associar o produto ao frescor do gelo, que ficará três dias derretendo. No fim de semana seguinte, a Skol fará ações promocionais no Forte. O evento, batizado de Roda Skol, terá até um espelho eletrônico com mensagens de estímulo ao consumo responsável de álcool.

Globo - Negócios e Cia— 10 de Janeiro de 2008

Anexo O – Ação Neutrogena - mídia espontânea na revista Isto é Dinheiro.



Gelo no verão

■ Os paulistanos terão uma surpresa neste verão. A partir da próxima segunda-feira, o artista plástico Adriano Elias montará uma bela escultura de 2m² na avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini, em São Paulo, para promover o novo protetor solar da Neutrogena. O detalhe é que a peça é toda em gelo.

IstoÉ Dinheiro – 12 de Janeiro de 2008

Anexo P – Ação Neutrogena - mídia espontânea na Globo.com.

[notícias](#)
[esportes](#)
[entretenimento](#)
[vídeos](#)

[central globo.com](#)
[assine a globo.com](#)
[todos os sites](#)

[celular](#)
[rss](#)

14/01/08 - 20h34 - Atualizado em 14/01/08 - 20h37

Escultura de gelo de 8 toneladas vira atração em SP

Obra faz parte de uma ação promocional de uma marca de protetor solar. Para a confecção da escultura foram utilizados 8 mil litros de água.

Do G1, em São Paulo

Tamanho da letra
[A-](#)
[A+](#)

AMPLIAR

Uma escultura de gelo no formato de um cubo, com 2 metros de altura por 2 metros de largura, está exposta na Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini, na Zona Sul de São Paulo, desde as 9h desta segunda-feira (14). A escultura de oito toneladas faz parte de uma ação promocional de uma marca de protetor solar. Dentro dela, o artista plástico responsável pela obra colocou um guarda-sol e uma cadeira de praia, além de diversos frascos do produto em promoção. Para a confecção da obra foram utilizados 8 mil litros de água e 80 blocos de gelo. (Foto: G1/G1)

ASSINE AGORA E PAGUE SÓ EM 2010

Clique e saiba mais.

ACORDO ORTOGRÁFICO

saiba mais

/ plantão

SEX, 13/11/2009

00h55 | pop & arte

Madonna recebe doação de empresário para projeto social durante jantar no Rio

QUI, 12/11/2009

23h56 | rio de janeiro

Após temporal, Defesa Civil do Rio mantém estado de alerta

23h48 | vestibular e educação

Diretor da Faculdade de Direito é o novo reitor da USP

» todas as notícias

/ primeira página

Diretor da Faculdade de Direito é o novo reitor da USP

Dilma diz que Brasil não está livre

Anexo Q – Ação Neutrogena - mídia espontânea no O Globo Online.

globo.com

NOTÍCIAS

ESPORTES

ENTRETENIMENTO

VIDEOS

TODOS OS SITES

O GLOBO RIO

BUSCAR OK

☒ Edição digital ☐ No celular ☐ No e-mail

ASSINE

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS CULONISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS O GLOBO SHOPPING EXTRA ONLINE DIÁRIO DE S. PAULO

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA EDUCAÇÃO SAÚDE TECNOLOGIA VIAGEM CLASSIFICADOS ZAP AGÊNCIA O GLOBO

Plantão | Publicada em 11/01/2008 às 17h36m

Escultura gigante de gelo é montada na Praia de Copacabana

O Globo Online

RIO - Uma escultura gigante de gelo, de dois metros de altura por dois metros de largura está montada no canteiro Central da Avenida Atlântica, em Copacabana, na Zona Sul do Rio, em frente à Rua Hilário de Gouveia. Dentro da escultura do artista plástico Adriano Elias, uma cena de verão: um guarda-sol aberto, uma cadeira de praia e diversos filtros solares. À medida que o gelo for derretendo, os produtos poderão ser pegos por quem passar pelo local.

Quem quiser arriscar o tempo de duração da escultura pode entrar no hot site www.efeitogelado.com.br, dar seu palpite. O internauta que acertar ou chegar mais perto próximo ao tempo que o cubo levará para derreter ganhará uma cesta de produtos de proteção solar da Neutrogena.

Estão previstas para a semana que vem a implantação de 200 mini-esculturas de gelo na Praça Antero de Quental, no Leblon e na Praça Nossa Senhora da Paz, entre as ruas Visconde de Pirajá e Anibal de Mendonça, em Ipanema.

Publicidade

ASSINE O GLOBO
E RECEBA ÉPOCA
CLIQUE AQUI
E APROVEITE

Mais notícias

ESTUDO
Câmara de Vereadores terá
que fazer corte de R\$ 70
milhões para cumprir lei federal

TRÊS MORTOS NO TINGUA
Temporal provoca estragos na
Baixada Fluminense

MEDIDAS DE EMERGÊNCIA
Prefeito de Duque de Caxias
decreta situação de
emergência por causa da
enchente causada pela chuva

+ NOTÍCIAS

Links patrocinados

Acapulco Copacabana Hotel
Diárias c/ Café, Internet, Garagem. Preços Competitivos Feriados 2009!
www.AcapulcoHotel.com.br

Pannel Classificados
O seu Portal de Negócios! Criciúma e Região
www.painnel.com

BB Seguro Auto - Promoção
Faça seu seguro em até 10x s/juros e concorra a 35 mil reais. Acesse!
www.BBSeguroAuto.com.br/10xSemJuros

ASSINE O GLOBO. RECEBA NA SUA CASA AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS. CLIQUE AQUI

COMPARTILHE

ENVIE
 IMPRIMA
 CORRIJA
 COPIAR

zapp

Classificados

Procurando imóveis? Veja, abaixo, algumas ofertas para você

Vende-se apartamento BARRA DA TIJUCA A partir de **R\$ 85.000**

Aluga-se apartamento BARRA DA TIJUCA A partir de **R\$ 800**

Mais ofertas de imóveis, autos, empregos ou mix? Acesse o Zap.

PlANTÃO

22h27m
Hotel Arpador Inn está às escuras há uma hora

22h21m
Light diz que falta de luz em Copacabana e Ipanema já está sendo reparada

+ NOTÍCIAS

SAIBA MAIS

- » Eleições 2008
- » Trânsito
- » Rio Como Vamos

LINKS ÚTEIS

- » Disque-denúncia
- » Prefeitura do Ric
- » Governo do Estado
- » Viva Ric
- » Tribunal de Justiça

NOTÍCIAS NO CELULAR

Receba notícias via SMS no seu celular

Para assinar agora, informe a operadora e o número do celular (com DDD).

Saiba como funciona »

Telefone celular:

 Escolha o canal:
 Canais

PREVISÃO DO TEMPO

RIO DE JANEIRO
Outras cidades
MIN.: 21° MAX.: 31°

MULTIMÍDIA

1 VIDEO
Assalto com reféns na Tijuca

2 FOTOGALERIA
Resgate de bebê em Caxias

3 ÁUDIO
Fraude em licitações

SITES DE COLUNISTAS

ANSELMO MOIM
Samba para Pet

BLOGS

DIZVENTURA
Um olhar crônico sobre o dia a dia no Rio

>> RIO, A BELEZA E O CAOS
 >> O CHOPE DO AYDANO
 >> BAIRROS.COM
 >> O BRASIL DO B
 >> BETY ORSINI
 >> BLOG VERDE
 >> NO FRONT DO RIO
 >> BLOG DZ
 >> GILSON MONTEIRO
 >> REBIMBOCA ONLINE
 >> J.A. GUEIROS
 >> REPÓRTER DE CRIME
 >> JUAREZ BECOZA
 >> LUCIANA FRÖES
 >> PODER DA MESA
 >> MARCELO DE MELLO
 >> MARCEU NA LAPA
 >> NA PERIFERIA
 >> O OLHO DA RUA 2.C
 >> PLUMAS, PAETES E UM POUCO MAIS
 >> RIO NA CABEÇA
 >> SCARLET MOON DE CHEVALIER
 >> BLOG DO BESSERMAN
 >> RODA DE SAMBA

EDICÃO DE HOJE

NOVA EDIÇÃO DIGITAL

» Capa de Ric
 » Leia as colunas

O GLOBO 24H

Quer comprar na internet? Pesquise c

OPINION

Você viu policiamento na rua durante o apagão? Onde?
 Dê sua opinião
 Outras opiniões

>> RIO COMO VAMOS

ESTATÍSTICAS
Confira como estão os indicadores da cidade

Anexo R – Ação Neutrogena - mídia espontânea no blog Sim Viral.



Busque no blog

[blog](#)
[sobre](#)
[viralzinho](#)
[anuncie](#)
[links](#)
[contato](#)

11 jan 2008

Escultura no Gelão – Fresh Cooling

por [Anel Galardo](#), em [Guerrilha](#)

Para demonstrar a refrescância única do seu novo protetor solar em aerosol Fresh Cooling, a Neutrogena – marca do portfólio da Johnson e Johnson – fez as pessoas enfiarem a mão no gelo, literalmente.



A marca patrocinou o artista plástico Adriano Elias que durante esta madrugada esculpia 8 toneladas de gelo, em Copacabana. Dentro do bloco gigante uma cena típica de verão e, nas paredes, 100 frascos do produto prontos para as pessoas pegarem, enquanto a escultura vira água.

Além da interatividade offline, é possível participar através do hotsite www.efetogelado.com.br mandando sua opinião: Quanto tempo levará para derreter todo o gelão? O vencedor ganha uma cesta de produtos da Neutrogena.

A ação foi planejada e executada pela agência Espalhe, e como todo bom PR Stunt, já está [ganhando a mídia](#). Mesmo com [alguns comentários e relatos negativos](#) de pessoas que por lá andaram, a cobertura está sendo na faixa, como bem manda a cartilha guerrilheira.

Account inactive.

msaetgg's account has been inactive for 90 days.

Visit photobucket.com

 **photobucket**

Foto: [Blog Rio Temporada](#)

Gelos gigantes também marcarão presença no Guarujá, dia 12, e numa avenida movimentada de São Paulo, no dia 14. Para completar, mini-esculturas geladas recheadas com o produto serão espalhadas nos acessos de São Paulo e Rio de Janeiro. O objetivo é aumentar ainda mais o boca-a-boca e a mídia espontânea.

Agradecimentos ao [Gustavo Fortes](#), pelas fotos exclusivas e pelo material em primeira mão.

Poderá também gostar de:



Mais guerrilha para Fresh Cooling



Trident Speed Dating além dos xavecos



Banco SEB: Mini-golfe



Cannes Lions 2008 - Cyber: Leões Brasileiros e Grand Prix

LinkWithin

Tags: [espalhe](#), [fresh cooling](#), [johnson e johnson](#), [neutrogena](#)

divulgue


6842 leitores

> Saiba antes. Assine nosso RSS



Publicidade


Twitter

> follow @simviral

Stopmotion - The PEN Story Olympus
<http://tinyurl.com/nk29nd> (by @missmoura) 3 hrs ago

Estudo mostra frequência do consumo de mídia | Grupo de Mídia do Rio de Janeiro
<http://tinyurl.com/y35vap2> (by @missmoura) 1 day ago

10 Most Viral Videos For October 2009
<http://tinyurl.com/yf4d4q> (by @missmoura) 1 day ago

Basics Of Social Media Rol >> Olivier Blanchard
<http://tinyurl.com/mvnm6> (by @missmoura) 1 day ago

Ver mais



happyhour

o podcast do simviral!

- Marcelo Tripoli da iThink fala sobre a agência, Telefônica e Marcelo Tas.
- RP2.0: no mundo das mídias sociais.
- Happy Hour 001 - Campus Party

ver todos

Blog da vez



Shull, Au

um podcast um espaço de discussões, um dia de discussões de negócios

Boletim Viral